

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie postojů vybraných spotřebitelů na trhu potravin

Typology of Selected Consumers' Attitudes on Food Market

Student: Bc. Václav Dedek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Hodulová, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Václav Dedek**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Typologie postojů vybraných spotřebitelů na trhu potravin
Typology of Selected Consumers' Attitudes on Food Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí na trhu potravin
 3. Teoretická východiska analýzy postojů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

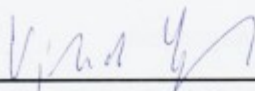
- HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 p. ISBN 978-1-305-50727-2.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Hodulová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 24. dubna 2020

Václav Dedek
.....

Bc. Václav Dedek

Poděkování

Chtěl bych velmi poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, Csc. a vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Janě Hodulové, Ph.D. za podání jejich pomocné ruky, za ochotu, odborné připomínky a cenné rady, které mi při zpracování mé diplomové práce věnovali.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Charakteristika prostředí na trhu potravin	12
2.1 Vymezení trhu potravin a jeho právní rámec.....	12
2.2 Kvantitativní analýza českého trhu potravin.....	13
2.2.1 Výdaje vydané na potraviny	13
2.2.2 Míra spotřeby potravin	14
2.3 Vybrané subjekty českého trhu potravin.....	15
2.3.1 Maloobchodní řetězce.....	16
2.3.2 Výrobci potravin.....	18
2.4 Chování českých spotřebitelů na trhu potravin	18
2.4.1 Preference a rozhodování českých spotřebitelů.....	18
2.4.2 Prozumenti jako hlavní hnací síla všech trhů	20
2.5 Transformace v cirkulární ekonomiku	21
2.5.1 Cirkulární ekonomika	21
2.5.2 Ekologická udržitelnost	23
2.5.3 Green marketing	23
2.5.4 Greenwashing	24
2.6 Ekologická udržitelnost na českém trhu potravin	25
2.6.1 Problémy životního prostředí	25
2.6.2 Ekoznačení.....	26
2.6.3 Aktivita a trendy v oblasti ekologické udržitelnosti	27
3 Teoretická východiska analýzy postojů.....	29
3.1 Podstata spotřebitelského chování	29
3.1.1 Spotřebitelské chování vybraných generací	29
3.1.2 Rozhodování spotřebitele na trhu potravin.....	31
3.1.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	32
3.2 Charakteristika postojů a jejich měření.....	34
3.3 Funkce, složky a zdroje postojů.....	35
3.3.1 Funkce postojů.....	36
3.3.2 Složky postojů	36
3.3.3 Zdroje postojů.....	37
3.4 Formování a změna postojů	37
3.4.1 Formování postojů.....	38
3.4.2 Změna postojů	40
3.5 Modely postojů	42

3.5.1 Multiatribuční modely	42
3.5.2 Model postoje k reklamě	44
3.5.3 Model pravděpodobnosti rozvoje	44
3.6 Typologie a přístupy tvorby typologie	44
3.6.1 Podstata tvorby typologie	44
3.6.2 Přístupy tvorby typologie	45
4 Metodika shromažďování dat	48
4.1 Přípravná fáze	48
4.1.1 Definice problému	48
4.1.2 Cíl výzkumu	48
4.1.3 Plán výzkumu	49
4.2 Realizační fáze	52
4.2.1 Sběr dat	52
4.2.2 Analýza dat	53
4.2.3 Struktura výběrového souboru	54
5 Analýza výsledků výzkumu	57
5.1 Hlubkový rozhovor	57
5.1.1 Vztah k životnímu prostředí	57
5.1.2 Vnímání ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu	58
5.1.3 Nákupní chování	60
5.2 Dotazníkové šetření	61
5.2.1 Přístup k současným společenským a environmentálním problémům	61
5.2.2 Postoje k ekologické udržitelnosti	63
5.2.3 Nákupní chování	71
5.3 Shrnutí dosavadních výsledků	75
6 Návrhy a doporučení	79
6.1 Návrh typologie spotřebitelů	79
6.1.1 Segmenty spotřebitelů	79
6.1.2 Segmentační charakteristika segmentů	84
6.1.3 Charakteristika nákupního chování segmentů	86
6.2 Shrnutí chování vzniklých segmentů	90
6.3 Doporučení	92
7 Závěr	95
Seznam použité literatury	98
Seznam zkratk	106
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Tato diplomová práce je zaměřena na vliv rozšiřujícího se povědomí o ekologické udržitelnosti na spotřebitelské chování a postoje českých spotřebitelů z generace Z (někdy označování jako tzv. post-mileniálové) a z generace Y (označování jako mileniálové) na trhu potravin. Tyto generace byly vybrány kvůli výraznému environmentálnímu smýšlení. Ekologická udržitelnost se v posledních letech stává, především v zahraničí, jedním z bodů, na který je z pohledu některých společností a spotřebitelů nahlíženo a některých poté i důrazně dbáno. Tyto společnosti a spotřebitelé si uvědomují dopady současné převážné lineární ekonomiky na životní prostředí a snaží se hledat řešení v podobě cirkulární ekonomiky, ve které, ve své čisté podobě, neexistuje téměř žádný odpad. V praxi tedy ekologická udržitelnost znamená důraz na znovuzpracování materiálů, ekodesign, růst služeb sdílené ekonomiky a další jiné aktivity, které mohou být společnostmi propagovány pomocí green marketingu, který v některých případech přechází až v negativní dezinformační greenwashing. [40]

Významnost implementace principů cirkulární ekonomiky a s tím související marketingové aktivity (jakožto působící faktor) demonstrují četné zahraniční průzkumy. Například podle výzkumu agentury Nielsen z roku 2018 je zřejmé, že kolem 81 % příslušníků generace Z silně zastává názor, že by se společnosti měly podílet na zlepšení životního prostředí. Další průzkumy poté odhalují, že právě tato generace Z je ochotna si za ekologicky udržitelné produkty připlatit anebo úplně pozměnit své spotřební chování, a proto se jeví jako možná budoucí podnikatelská příležitost. Průzkumy poté také ukazují, že s rostoucím věkem tato vůle klesá a roste konzervativnost spotřebitele. Proto je tato práce zaměřena na vybrané skupiny spotřebitelů, tedy spotřebitele generace Z a spotřebitele generace Y, které budou zároveň sloužit k vzájemnému porovnávání. Doplňující generace Y byla zvolena na základě malého věkového rozdílu a spjatých hodnotových rozdílů. Ročníkové rozmezí těchto generací bývá podle různých autorů definováno různě, proto pro účely této práce bylo použito vymezení s rokem narození od roku 1995 do roku 2010 pro spotřebitele generace Z a vymezení s rokem narození od roku 1980 do roku 1994 pro spotřebitele generace Y. [34, 48, 50, 59]

Konkrétní zaměření diplomové práce na trh potravin vyplývá ze současných trendů, které se začaly objevovat právě v tomto odvětví (to bude pravděpodobně i stěžejním základem pro jejich další rozšíření) a poté také proto, že v rámci trhu potravin dává tento přístup

ekologické udržitelnosti největší smysl. Je to trh, na kterém spotřebitelé nejčastěji a nejvíce nakupují, a tak tedy vzniká mnoho negativních dopadů (např. vznik odpadu). Potravina je poté vnímána jako látka určená člověku ke konzumaci nebo látka, u níž je předpoklad, že bude člověkem konzumována. Patří zde tak kromě potravin rostlinného, živočišného a smíšeného původu i jiné prvky jako nápoje, potraviny pro zvláštní výživu, doplňky stravy a potraviny nového typu. [11, 26]

Cílem této diplomové práce je návrh typologie českých spotřebitelů generace Z a generace Y na trhu potravin z hlediska vlivu aktivit souvisejících s ekologickou udržitelností a v návaznosti na tuto typologii i návrh konkrétních kroků a doporučení k těmto nově vzniklým kategoriím spotřebitelů pro výrobce potravin také maloobchodní řetězce. Na základě toho je poté tato část vybraných českých spotřebitelů rozdělena do shluků, díky čemuž je odhalena jejich velikost, demografická struktura a příslušná strategická důležitost takovýchto aktivit, které by mohly umožnit rozvoj businessu, pro jakoukoliv společnost dodávající své produkty na český potravinový trh. Vedlejším cílem této práce je poté provedení mezigeneračního srovnání vybraných generací a zkoumání vybraných relevantních aspektů nákupního chování na trhu potravin.

K naplnění cíle práce jsou použita primární data získaná z kombinace hloubkového rozhovoru a online dotazníkového šetření. První fáze kvalitativního exploratorního hloubkového rozhovoru s malým počtem respondentů má za cíl odhalit skryté motivy a postoje k této problematice. Následně má druhá fáze kvantitativního deskriptivního výzkumu, formou online dotazníkového šetření, s větším počtem respondentů za cíl zjištění kvantifikovat. Obě tato dotazování jsou zaměřena na české spotřebitele generace Z starších 16 let a spotřebitele generace Y.

Jednotlivé kapitoly diplomové práce jsou na sebe logicky navázány. Práce se skládá z teoreticko-metodické a aplikační části. Nejdříve je v teoreticko-metodické části charakterizováno prostředí na českém trhu potravin, poté jsou charakterizována teoretická východiska analýzy postojů a metodika shromažďování dat. V aplikační části je provedena analýza výsledků již shromážděných dat, na jejichž základě jsou v následující kapitole navržena doporučení ohledně ekologické udržitelnosti na trhu potravin a také k nově vzniklým kategoriím spotřebitelů. V závěru práce jsou poté shrnuta všechna zjištěná fakta. Součástí práce jsou také přílohy, ve kterých se nachází podoba samotného scénáře hloubkového rozhovoru, dotazníkového šetření a podrobné výsledky analýz.

2 Charakteristika prostředí na trhu potravin

V této kapitole věnované prostředí trhu potravin je nejprve provedeno vymezení trhu potravin, dále je provedena jeho obecná kvantitativní analýza týkající se České republiky, popsány vybrané subjekty českého trhu potravin, popsáno chování českých spotřebitelů, popsán přerod trhu potravin na udržitelný trh a s tím i vysvětlen princip cirkulární ekonomiky a udržitelnosti, a poté také vysvětleny principy green marketingu a greenwashingu.

2.1 Vymezení trhu potravin a jeho právní rámec

Potravina samotná je právními předpisy vnímána jako látka určená člověku ke konzumaci nebo jako látka, u níž je předpoklad, že bude člověkem konzumována. Patří zde tak kromě potravin rostlinného, živočišného a smíšeného původu i jiné prvky jako nápoje, potraviny pro zvláštní výživu, doplňky stravy a potraviny nového typu. Nepatří zde ale krmiva, živá zvířata, tabákové výrobky, léčivé přípravky apod. Nicméně se stále v případě potravin jedná o širokou škálu produktů naplňující různé potřeby. Udržitelnou potravinu lze poté definovat jako potravinu, která je zdravá pro spotřebitele a je vyprodukovaná humánním, k životnímu prostředí šetrným, sociálně odpovědným a ekonomicky spravedlivým způsobem. [11, 21, 26]

Trh potravin lze tedy následně vymezit jako prostor, kde dochází ke směně statků – potravin – za peněžní prostředky mezi dvěma subjekty (prodávajícím a kupujícím) a zároveň prostor, ve kterém musí působit alespoň tři subjekty (respektive minimálně dva nabízející a jeden poptávající), aby mohla vzniknout konkurence. V praxi se poté jedná o vysoce konkurenční trh, na kterém koneční spotřebitelé nejčastěji a nejvíce nakupují, a proto je s ním spojeno mnoho negativních dopadů (např. vznik odpadu, vznik skleníkových plynů atd.). To může být z velké části zapříčiněno lineární charakteristikou hospodářství tohoto trhu. Postupná transformace tohoto trhu v cirkulární charakter poté umožňuje i za pomoci ekologicky udržitelných potravin některé tyto negativní dopady eliminovat. [41]

Nabízející subjekty působící na evropském trhu potravin musí splňovat mnoho podmínek, které vymezuje tzv. potravinové právo, které je primárně určeno na základě evropských předpisů. Potravinové právo tedy představuje právní předpisy použitelné v Evropské unii nebo na vnitrostátní úrovni pro potraviny. Zároveň musí být dále těmito subjekty zohledňovány i požadavky právních předpisů konkrétních zemí, v nichž chtějí působit,

a mezinárodních norem (označovány jako Codex Alimentarius), které představují soubor mezinárodních standardů, vodítek a postupů pro oblast potravin. [26]

Podle potravinového práva je potravinářský podnik vymezen jako veřejný nebo soukromý podnik (ať už ziskový nebo neziskový), který vykonává činnost související s jakoukoliv fází výroby, zpracování anebo distribuce potravin. Jedná se tedy o kohokoli, kdo potraviny vyrábí nebo je uvádí na trh. Za tyto potraviny, respektive jejich bezpečnost (např. zdravotní nezávadnost, jakost, příslušné označení potraviny apod.), musí potravinářský podnik podle potravinového práva odpovídat. V případě jakýchkoliv případných podezření nebo potíží má povinnost potravinu stáhnout z trhu a informovat o tom příslušné orgány. Dále musí být tyto podniky schopny identifikovat provozovatele, od kterého je potravina odebírána a ke kterému je dodávána. To se však nevztahuje na prodej konečnému spotřebiteli. Ten je pod ochranou různých právních předpisů, které ukládají potravinářským subjektům (respektive všem subjektům na všech trzích) povinnost poskytovat spotřebitelům základ, který jim umožní vybírat si se znalostí problematiky produkty, které nakupují. Primárně se tedy jedná o poskytování srozumitelných a správných informací o potravinách. Vedle těchto nepovinných informací může poté podnik uvádět i nepovinné údaje, které nesmí být využívány na úkor prostoru povinných informací a které následně slouží jako velmi účinný a silný marketingový nástroj. Ten je v případě udržitelných produktů velmi využíván. [26]

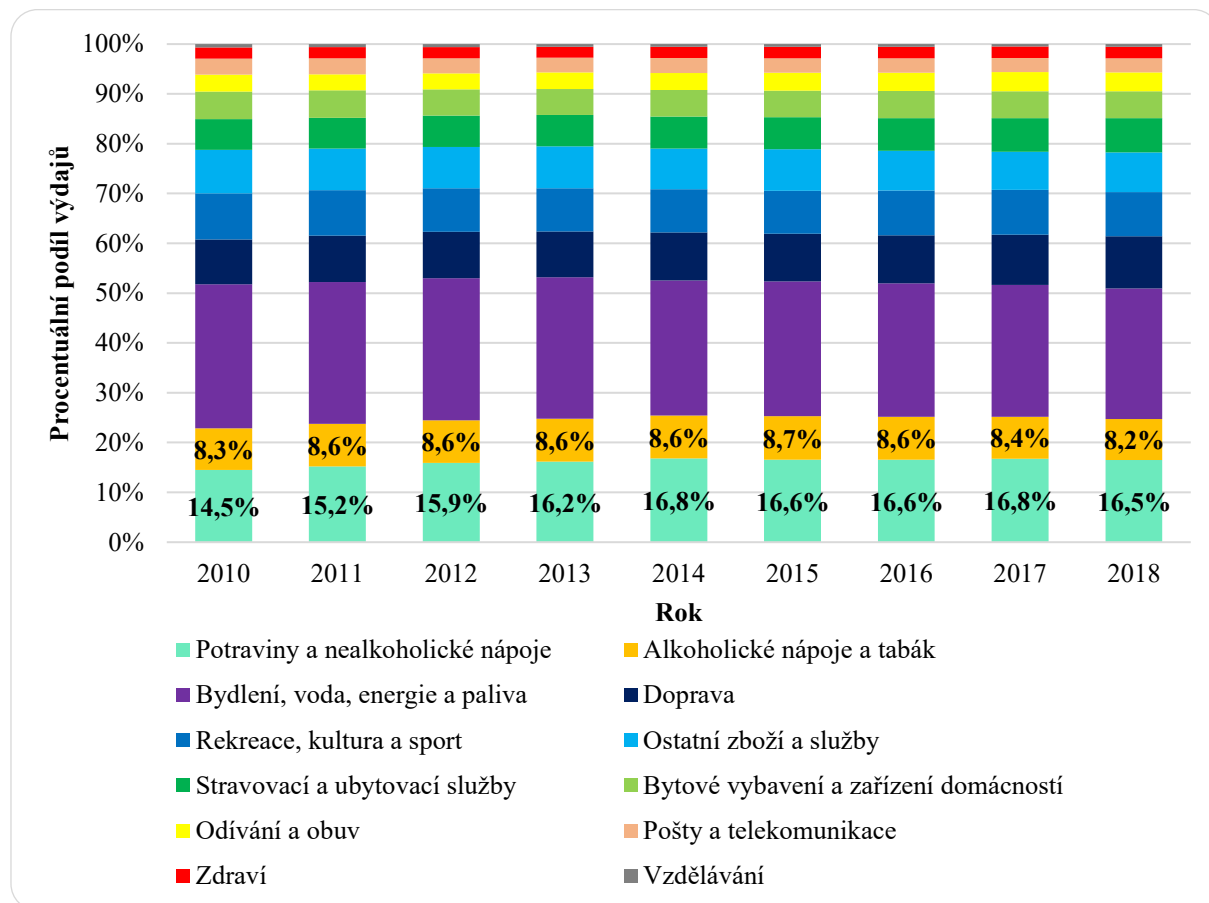
2.2 Kvantitativní analýza českého trhu potravin

Významnost a velikost prostředí českého trhu potravin lze nejlépe charakterizovat pomocí výdajů vydaných na potraviny a poté pomocí míry jejich spotřeby udávané v naturálních jednotkách. Na tento trh je tedy nahlíženo z pohledu českých spotřebitelů. Nahlížen na výsledky konkrétních potravinových společností poté lze pouze s obtížemi vzhledem k nedostupnosti k tomu potřebných dat a také jejich objemnosti, a proto je dále v této práci jejich prostředí pouze stručně představeno.

2.2.1 Výdaje vydané na potraviny

Z nejnovějších statistických dat ČSÚ dle výdajů na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice (dle klasifikace COICOP) lze zjistit, že trh potravin (včetně nealkoholických nápojů) tvoří jednu z nejpodstatnějších složek výdajů českých domácností (viz Obr. 2.1). Konkrétně tedy výdaje v oblasti potravin za sledované období od roku 2010 do nejaktuálnějšího roku 2018 průměrně dosahují 15,9 % na celkových výdajích

a jsou poměrně stabilní. Výdaje na potraviny poté převyšují pouze už výdaje na bydlení, vodu, energie a paliva dohromady. Zajímavé je poté také srovnání trhu potravin s trhem alkoholických nápojů a tabáku, který tvoří přibližně polovinu výdajů na potraviny. [27]



Obr. 2.1: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v letech 2010–2018

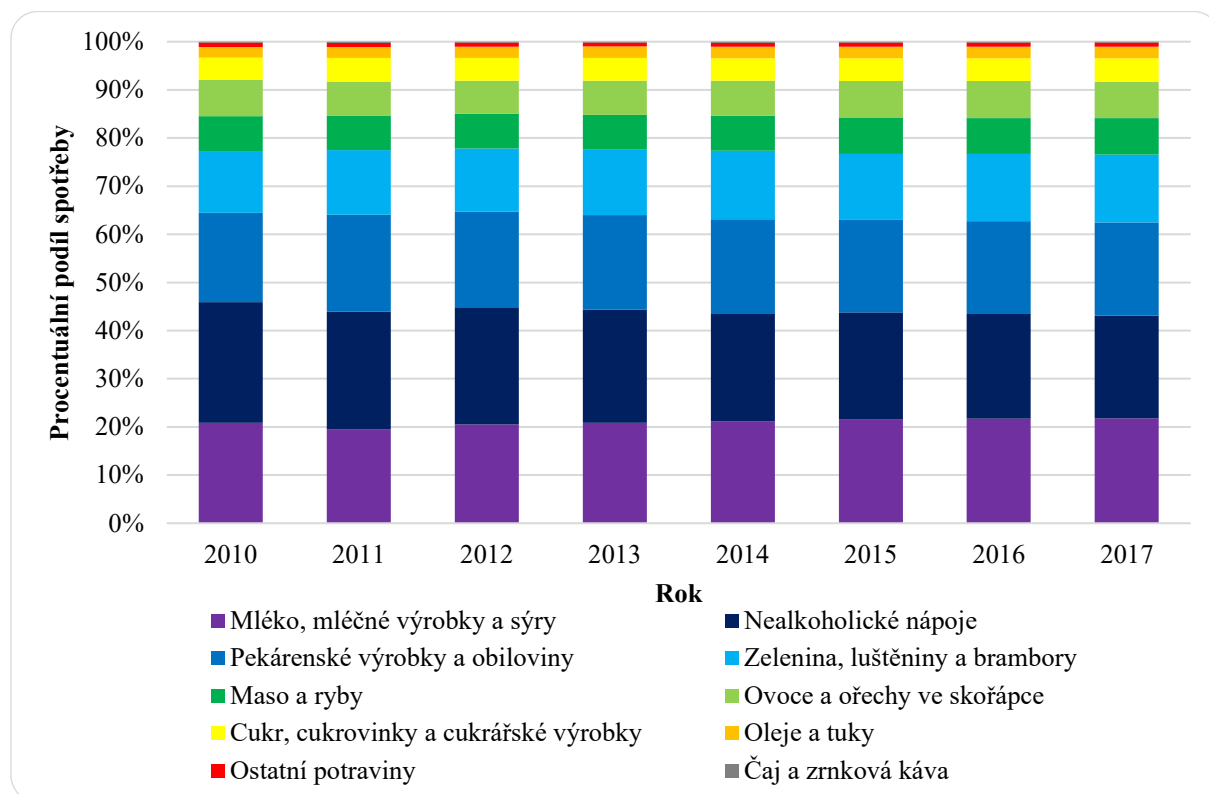
Zdroj: [27], upraveno autorem

V případě vydaných výdajů by bylo dále vhodné i určit jejich konkrétní absolutní výši, nicméně to není vzhledem nedostupnosti těchto dat možné.

2.2.2 Míra spotřeby potravin

V rámci trhu potravin je také vhodné rozlišit, o jaké konkrétní kategorie potravin se jedná a o které je tedy největší zájem. To lze učinit z dat ČSÚ týkajících se spotřeby potravin a nealkoholických nápojů na jednoho obyvatele v České republice (viz Obr. 2.2) v naturálních jednotkách (tedy v kilogramech, litrech a případně kusech). Tato data rozlišují konkrétní druhy potravin, nicméně pro zjednodušení jsou zde tyto jednotlivé potraviny uvedeny do kategorií. V rámci těchto kategorií poté vyplývá, že český obyvateľ (spotřebitel) nejvíce spotřebovává mléko, mléčné výrobky a sýry, dále nealkoholické nápoje a pekárenské výrobky a obiloviny.

Významné jsou také kategorie zeleniny, masa a ovoce. Na závěr je ale potřeba dodat, že jsou tato data těžko porovnatelná z důvodu rozdílného rozsahu potřeb (např. potřeba nakupovat pečivo anebo mák je rozdílná) a tak spíše slouží pro vytvoření obrazu o obsahu českého nákupního košíku. U potravin je dále případně vhodné také zkoumat jejich původ – tuzemský anebo zahraniční. Ze statistik k roku 2019 totiž vyplývá, že obrat českých dodavatelů potravin nabýval v rámci jednotlivých řetězců až 77 % a že tyto lokální české potraviny umožňují generovat více než přes 17,5 mld. Kč ročně. [28, 51]



Obr. 2.2: Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na jednoho obyvatele v letech 2010–2017

Zdroj: [28], upraveno autorem

2.3 Vybrané subjekty českého trhu potravin

Obraz prostředí českého trhu potravin také vhodně dokresluje popis některých předních subjektů působících na českém trhu, konkrétně maloobchodních řetězců a výrobců potravin. Tyto subjekty totiž mají na chování spotřebitelů největší vliv, neboť například výrobci potravin rozhodují o charakteru svých výrobků a maloobchodní řetězce jsou pak na rozdíl od malých specializovaných prodejen schopny pokrýt větší část poptávky a oslovit tak i větší část zatím nezaujatých spotřebitelů. Z těchto i jiných důvodů nejsou následně tyto specializované prodejny v popisu vybraných subjektů českého trhu potravin zahrnuty.

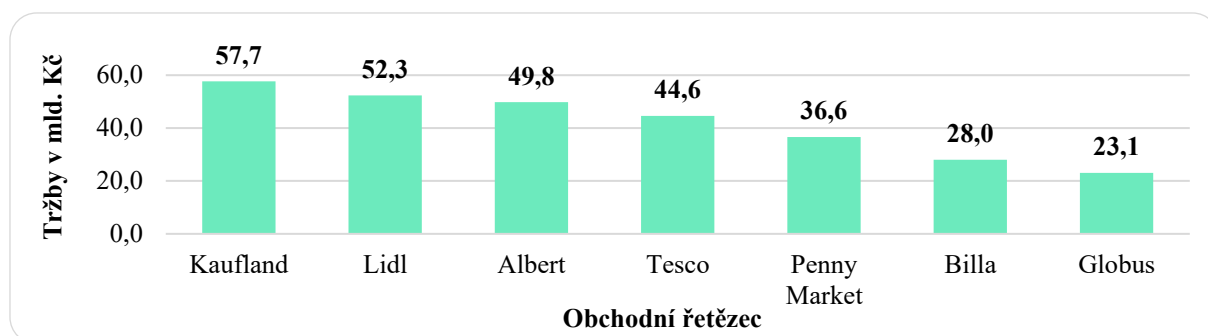
2.3.1 Maloobchodní řetězce

Maloobchodní řetězce hrají ve spotřebním chování spotřebitelů velmi významnou roli. Působí totiž jako zprostředkovatelé prodeje zboží, respektive představují místo s nabídkou rozsáhlého sortimentu, jež je spotřebiteli dennodenně navštěvováno. O zvýšení této návštěvnosti, a následně tedy zisku, se jednotlivé maloobchodní řetězce snaží pomocí různých marketingových aktivit. Nicméně návštěvnost je pouze jedním z vedlejších cílů, které vedou k vyšší oblíbenosti řetězce a vyšším ziskům. Jedná se také například o důležité zvýšení spokojenosti spotřebitelů. Toho může být dosaženo například pomocí tvorby atraktivního a relevantního portfolia odpovídajícího potřebám zákazníků (např. zavádění privátních značek, ekologicky udržitelných značek atd.), restrukturalizace prodejen (např. vytváření oddělení s ekologicky udržitelnými a zdravými produkty – např. viz Obr. 2.3), zvýšení kvality služeb atd. Na základě těchto a mnoha jiných faktorů se poté čeští spotřebitelé při volbě obchodu rozhodují. V této práci je poté brán zřetel především na ekologickou udržitelnost potravin.



Obr. 2.3: Podoba prezentace ekologicky udržitelných a zdravých produktů v prodejně Albert, Avion Shopping Park Ostrava
Zdroj: Vlastní

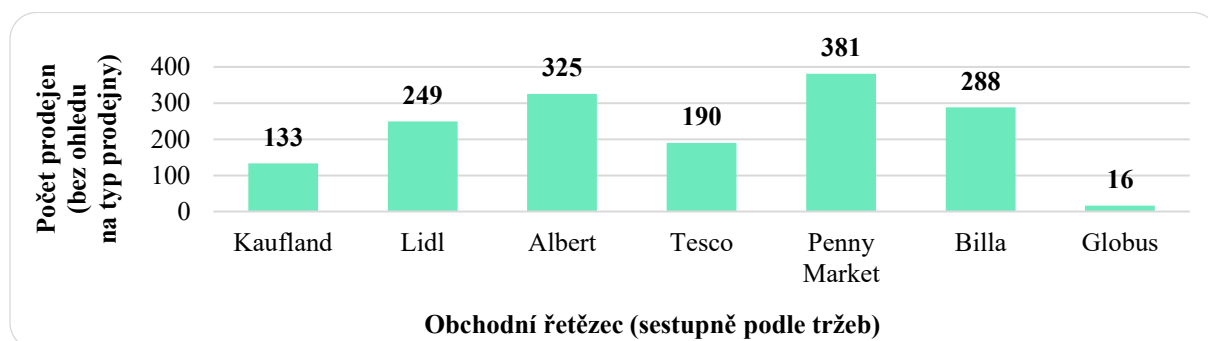
Na českém trhu působí mnoho všeobecných (respektive potravinářských) maloobchodních řetězců, především to jsou (sestupně podle tržeb z října 2019, které také mohou prokázat oblíbenost řetězců) Kaufland, Lidl, Albert, Tesco, Penny Market, Billa a Globus (viz Obr. 2.4). Všechny tyto řetězce patří zahraničním vlastníkům (Německo, Nizozemí a Velká Británie) a některé z nich poté spadají pod jednoho majitele (respektive skupinu, tj. Billa a Penny Market nebo Kaufland a Lidl). [24, 67]



Obr. 2.4: Tržby předních obchodních řetězců působících v České republice k roku 2019

Zdroj: [68]

Z hlediska počtu prodejen je poté pořadí rozdílné. Věvodí mu obchodní řetězec Penny Market, Albert a Billa. Nejméně prodejen má Globus (viz Obr. 2.5). Počet prodejen nicméně neustále narůstá díky snaze pokrýt trh.



Obr. 2.5: Počet prodejen předních obchodních řetězců působících v České republice k roku 2019

Zdroj: [68]

Všechny tyto přední obchodní řetězce si uvědomují velkou konkurenci, kterou mezi sebou mají, a na některé z nich poté doléhá silící tlak společenské odpovědnosti – tlak ekologie. Následkem toho dochází k zařazování ekologicky udržitelných produktů a zavádění privátních ekologických značek (např. Albert Fresh, Tesco Organic aj.) ze strany všech zmíněných maloobchodních řetězců. V tomto ohledu mají velkou konkurenci ze strany bezobalových prodejen, které se na ekologickou udržitelnost primárně zaměřují, a poté také ze strany internetových obchodů (např. Rohlík.cz nebo Košík.cz), u kterých lze očekávat rostoucí trend jejich preference. Tyto obchody pak pracují s mnohem větším zeleným sortimentem a ekologická udržitelnost je jedním z jejich hlavních prodejních záměrů. Jak s touto problematikou pracují, je poté později více rozebráno v jedné z podkapitol věnovaných udržitelnosti potravin na českém trhu. [42, 44]

2.3.2 Výrobci potravin

Výrobců potravin (potravinářských společností) působících v České republice je nespočetně a jedná se jak o tuzemské, tak zahraniční společnosti. Často to jsou velké konglomeráty, které zastřešují různý sortiment mnoha značek (např. Mondelēz) a spotřebitel je spíše zná pod individuálními značkami (v případě Mondelēz např. Milka nebo Toblerone). Mezi známé společnosti působící v České republice tak lze například zařadit Coca-Colu, Emco, Hamé, Chio Bohemia Chips, Kofolu, Karlovarské minerální vody, Kostelecké uzeniny, Kunín, Madetu, Mondelēz, Nestlé, Olmu, Opavii, Orion, Penam, Orklu, Unilever ad. Tento náhodný výčet společností dokazuje, že popsat všechny potravinářské společnosti by bylo náročné a neusnadňuje to ani dostupnost dat. Důležité je tedy pochopit, že tyto společnosti působí lokálně nebo globálně, jsou malé nebo velké a že se každá z nich zaměřuje na určitý segment (druh) produktů.

Tyto potravinářské společnosti představují počáteční článek, který je zodpovědný za produkci potraviny a který je pak (nejčastěji) prostřednictvím obchodních řetězců nabízí spotřebitelům. Vlivem současných trendů a společenské odpovědnosti se potom některé společnosti snaží přispět ke zlepšení životní situace, a jakožto počáteční článek mají největší vliv na rozhodnutí tak učinit. Některé z konkrétních kroků jsou později zmíněny v jedné z podkapitol věnovaných udržitelnosti potravin na českém trhu.

2.4 Chování českých spotřebitelů na trhu potravin

Pro trh potravin a v rámci této práce jsou nejdůležitějším článkem čeští spotřebitelé. Ti mohou svým chováním a preferencemi ovlivnit činnost maloobchodních řetězců a potravinářských společností, které se jim snaží přizpůsobit a vyhovět. Cílem této podkapitoly je toto chování na poli potravin přiblížit a tyto spotřebitele charakterizovat. Některé charakteristiky českých spotřebitelů byly již zmíněny v rámci kvantitativní analýzy českého potravinového trhu. Jednalo se o výdaje na potraviny a jejich spotřebu. Nicméně dále je třeba české spotřebitele charakterizovat z hlediska jejich rozhodování, preferencí a zvyků.

2.4.1 Preference a rozhodování českých spotřebitelů

V posledních letech se chování českých spotřebitelů poměrně změnilo. V první řadě byla zaznamenána zvýšená poptávka po kvalitnějších potravinách, na což reagovaly obchodní řetězce tvorbou nových privátních značek, které již pouze necílí na cenově orientované

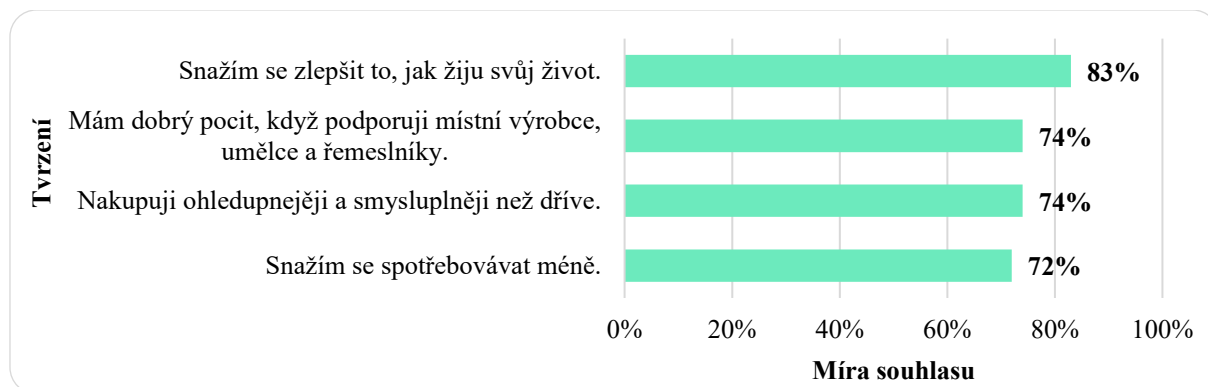
zákazníky, a dále změnou obsahu komunikace. Poptávka po kvalitnějších potravinách je způsobena zvýšeným zájmem o zdravý životní styl, který se pak také odráží ve sledování informací uvedených na obalu potravin. Požadavky na bezpečnost potravin a jejich jasný původ nutí potravinářské podniky k větší otevřenosti ohledně složení a samotného procesu výroby potravin. Zvyšující se poptávka po kvalitních potravinách je také zapříčiněna narůstajícími reálnými příjmy, které umožňují větší kupní sílu, čemuž se obchodníci přizpůsobují. Lze tedy konstatovat, že spotřebitelské požadavky bývají obchodníky vyslyšeny. Konkrétním příkladem jsou třeba již zmíněné privátní značky anebo zařazování a zdůrazňování českých a regionálních značek. Čeští spotřebitelé začali totiž v posledních letech preferovat české tradiční značky. Ke svým oblíbeným značkám mají poté relativně silný vztah a ve srovnání se spotřebiteli z jiných zemí se jedná spíše o konzervativní spotřebitele (to zapříčiňuje preferenci českých značek). Nicméně narůstající příjmy neznamenají, že čeští spotřebitelé nejsou citliví ke zvyšování cen. Obava z růstu cen je totiž druhá v pořadí jejich největších obav (na prvním místě je obava o zdraví). Čeští spotřebitelé jsou proto známí svou silnou závislostí na cenových promocích, na rozdíl od zahraničí, kde tomu tak příliš není. A proto i podíl nákupů ve slevách mírně narůstá. V rámci rychloobrátkového zboží bylo v roce 2018 ve slevách pořízeno kolem 48 % tohoto zboží. U některých jiných produktů byl tento podíl dokonce o dost vyšší. Někteří spotřebitelé tak vyhledávají a navštěvují za tímto účelem více obchodních řetězců. Vyhledávání promocí, ale není jediným vyhledávaným atributem, těmi jsou také pohodlí, rychlé odbavení u pokladen, přehlednost zboží a snadnost se v něm orientovat. Tyto atributy patří mezi základní faktory, které ovlivňují image maloobchodních řetězců. Jednoznačným faktorem je poté i čerstvost potravin (ovoce, zelenina, pečivo, mléčné výrobky a maso). Právě za čerstvé potraviny a nápoje rostou tržby nejrychleji. [35, 46, 51, 52, 57, 60, 67]

Jedním z dalších faktorů, který začíná být některými českými spotřebiteli vyhledáván, je udržitelnost produktů, specifickěji ekologická udržitelnost. Chtějí totiž odpovědněji přistupovat ke spotřebě potravin. Uvědomují si následky svého konání spojeného s jejich spotřebou a snaží se ji tak nějakým způsobem omezit. Tím redukuje i plýtvání a vyhazování, které považují za největší problém. Snaží se také redukovat svůj odpad a pokud možno všechn třídít – Češi patří mezi špičky v EU v rámci třídění odpadu. Dle statistiky z roku 2018 jsou totiž bezmála tři čtvrtiny spotřebitelů znepokojeny ohledně znečištění životního prostředí nerecyklovaným odpadem. Případnou odpovědnost za řešení této skutečnosti ale připisují ostatním, a to nejčastěji společností vyrábějícím balené zboží (33 %) anebo vládě. Pouze 6 % spotřebitelů to považuje za svou odpovědnost. Proto následně čeští spotřebitelé přikládají

odpovědnost obchodníkům a požadují po nich zařazení udržitelnosti mezi své priority (86 %). Dále požadují snížení jednorázových plastů (52 %) a celkové snížení odpadů. 66 % spotřebitelů poté deklaruje, že je ochotno si navíc za udržitelné zboží připlatit. Nicméně se tomu nakonec ve skutečnosti tak vždy neděje. Sice se obávají o stav životního prostředí, ale k jeho zlepšení jsou ochotni přispět pouze málo. Někteří spotřebitelé se poté snaží redukovat odpad pomocí nákupů v bezobalových prodejnách, u kterých lze očekávat růst jejich preference, obdobně jako u BIO, fairtrade a obdobných produktů. [35, 43, 46, 60]

2.4.2 Prozumenti jako hlavní hnací síla všech trhů

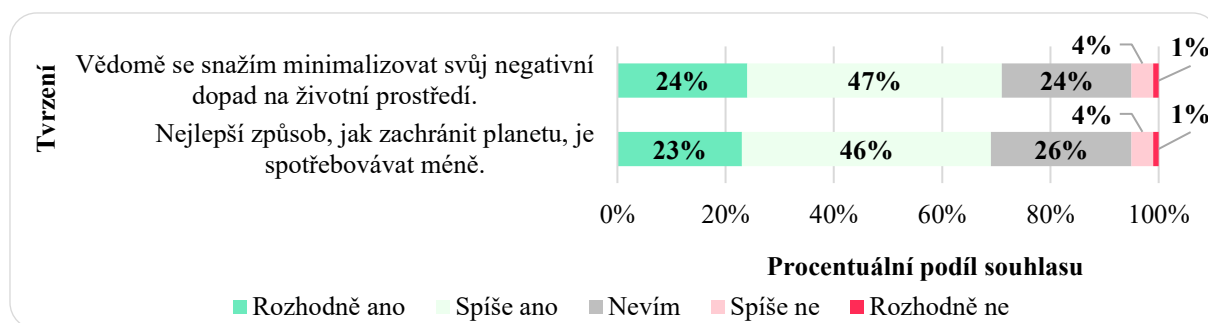
Podle studie agentury Havas z roku 2018 představují hlavní hnací sílu celkové spotřeby (všech spotřebních trhů) tzv. prozumenti. Ti totiž určují, co budou činit většinoví spotřebitelé za 6 až 18 měsíců. Jedná se o velmi aktivní a informované jedince s ekonomickým vlivem, kteří se vyznačují ohleduplnou spotřebou. Více než 90 % z nich se totiž snaží být lepšími lidmi a žít lepší život, dvě třetiny z nich poté spotřebovávají méně. Snaží se změnit tak, jak by si přáli, aby se změnili ostatní. Věnují větší péči a pozornost tomu, co nakupují – jsou totiž přesvědčeni, že nákupem ovlivní více než volbou svých politických zástupců. Tyto všechny skutečnosti poté potvrzují data z českého trhu (viz Obr. 2.6). Většina české populace totiž souhlasí s tím, že se nějakým způsobem snaží zlepšit svůj život a být lepšími spotřebiteli. [47]



Obr. 2.6: Míra souhlasu českých spotřebitelů s tvrzeními týkajícími se ohleduplné spotřeby

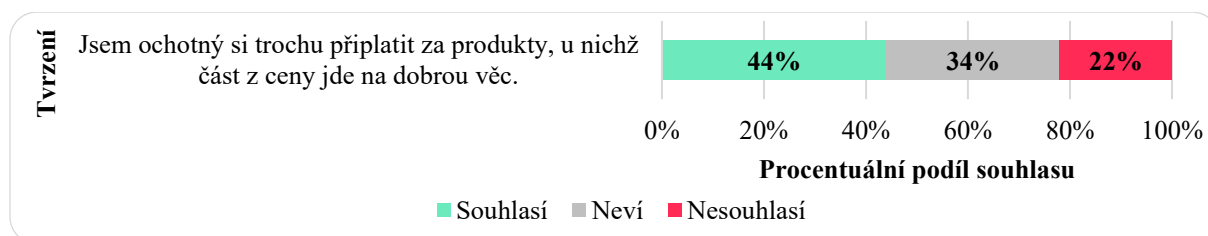
Zdroj: [47]

Většina také souhlasí s tím, že se snaží minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí a že nejlépe, jak zachránit planetu, je spotřebovávat méně (viz Obr. 2.7). [47]



Obr. 2.7: Míra souhlasu českých spotřebitelů s tvrzeními týkajícími se dopadu na životní prostředí
Zdroj: [47]

Výzkum poté také potvrzuje skutečnost, že ve většině případů jsou si čeští spotřebitelé ochotni trochu připlatit za produkty, u nichž část z ceny půjde na dobré účely (viz Obr. 2.8). [47]



Obr. 2.8: Ochota připlatit si za produkty, u nichž jde část z ceny na dobré účely
Zdroj: [47]

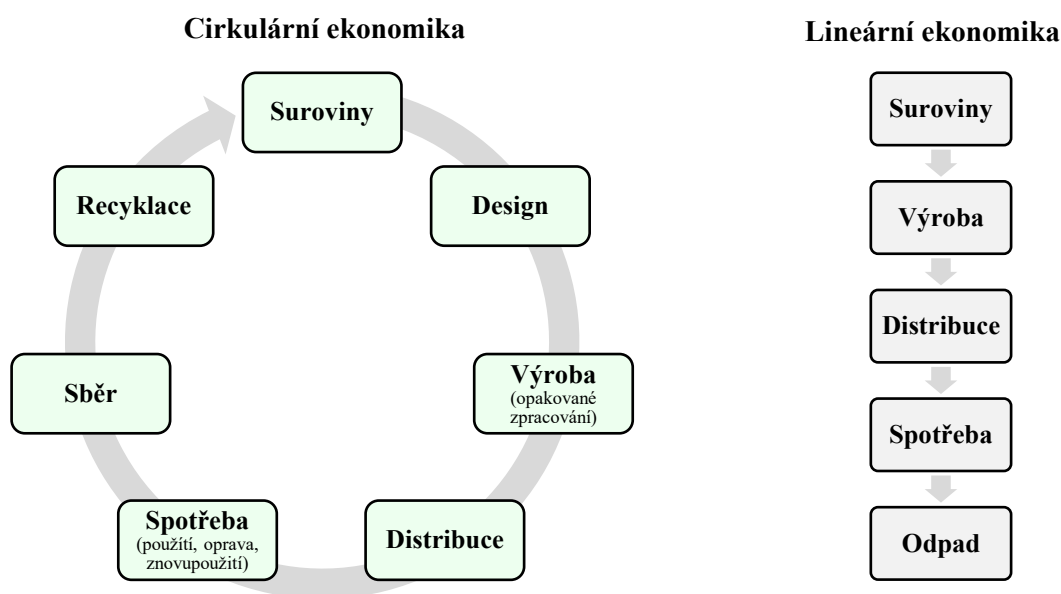
2.5 Transformace v cirkulární ekonomiku

Mění se preference spotřebitelů v České republice i ve zbytku světa vedou k přerodu tradičního lineárního charakteru různých ekonomik na charakter cirkulární a s ním související důraz na ekologickou udržitelnost. Tento charakter podnikání poté jednotlivé společnosti propagují pomocí tzv. green marketingu, který v některých případech přechází až tzv. greenwashing. Tyto zmíněné procesy a aktivity se v určitých podobách v závislosti na segmentu a jiných hlediscích odehrávají i na trhu potravin.

2.5.1 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika, také nazývaná jako oběhové hospodářství, představuje princip eliminace odpadu v ekonomice. Na rozdíl od současné lineární ekonomiky zohledňuje cirkulaci (oběh) surovin v nejlépe nekončících cyklech bez úbytku na jejich kvalitě (vizuální porovnání koncepcí viz Obr. 2.9). Dochází tedy k uzavření toku materiálů a zachování jejich hodnoty, tedy k šetrnějšímu a efektivnějšímu zužitkování zdrojů. Dalším cílem cirkulární ekonomiky

je zpomalení toku zdrojů a jeho narovnání. V první řadě se jedná o prodloužení životního cyklu výrobku pomocí pokročilých technologií a vhodného designu umožňujícího dlouhou životnost, opravy, vylepšení a modularitu. V druhé řadě se poté jedná o samotné spotřebitele, kteří čelí tlaku po změně svého spotřebitelského chování (např. princip sdílení místo vlastnění). Cirkulární ekonomika se poté vyznačuje čerpáním energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a tvorbou takových produktů a služeb nemajících negativní dopady na životní prostředí (tedy ekologicky udržitelných). [23, 33, 39, 40, 65]



Obr. 2.9: Srovnání koncepce cirkulární a lineární ekonomiky

Zdroj: [40], upraveno autorem

Kromě pozitivního dopadu na životní prostředí umožňuje cirkulární ekonomika také snížení potřeby dovozu surovin a úsporu peněz. Některá opatření (např. prevence vzniku odpadu, ekodesign apod.) by totiž mohly firmám v EU ušetřit 600 mld. eur (tj. 8 % jejich ročního obrátu). Dále se předpokládá, že by došlo k poklesu emisí skleníkových plynů o dvě až čtyři procenta. Kromě toho by také tento nový model hospodářství představoval prostor pro inovace, nové pracovní příležitosti (odhadováno kolem půl milionu) a odolnější a trvanlivější výrobky pro spotřebitele. Z toho je zřejmé, že k tomuto přístupu stále více přistupují všechny zúčastněné složky, tedy vlády, podniky a spotřebitelé. Stejně tak tomu je i u Evropské komise, pro kterou představuje cirkulární ekonomika jednu z jejích hlavních priorit a priorit Evropské zelené dohody, která má pomoci s uhlíkovou neutralitou do roku 2050. Té mají také přispět nové odpadové a recyklační zákony. [33, 63, 65]

2.5.2 Ekologická udržitelnost

Ekologická udržitelnost je jeden z principů cirkulární ekonomiky, který je v současnosti čím dál častěji spotřebiteli více požadován a následně různými společnostmi dodávajícími své výrobky na trh uplatňován. Spotřebitelé spatřují v ekologické udržitelnosti snahu o ochranu životního prostředí, respektive udržení ekologických procesů a funkcí i biologické rozmanitosti a produktivity do budoucnosti. Z pohledu společností ji poté lze označit za strategii, s jejíž pomocí je umožněno uchovat životní prostředí a zároveň udržet zisk. Navíc je díky ní umožněno například disponovat konkurenční výhodou anebo odlišnou (zelenější) image. Ekologická udržitelnost je poté čím dál častěji také vynucována pomocí různých zákonných opatření, u nichž lze očekávat jejich postupné rozšiřování (např. zákaz jednorázových plastů v podobě příborů apod.). V praxi se poté lze s ekologickou udržitelností setkat například v podobě znovuzpracování materiálů (třídění odpadů), ekodesignu (šetrnosti k životnímu prostředí), šetrnosti výrobního procesu, méně škodlivého složení výrobku, etického zacházení se zvířaty atd. Některé společnosti toho poté využívají jako konkurenční výhody, kterou propagují pomocí vhodných marketingových aktivit – pomocí tzv. green marketingu. V průběhu času lze očekávat zapojení dalších společností do aktivit souvisejících s ekologickou udržitelností, a tak v tomto případě může velmi pomoci image inovátora, prvního představitele na trhu, zavedená v myslích spotřebitelů a pravděpodobně více preferována než v případě nových budoucích nevyzkoušených značek. [4, 63]

2.5.3 Green marketing

Green marketing (také nazývaný jako zelený marketing) lze chápat mnoha způsoby. Nejsnáze ho lze vystihnout jako vítěznou kombinaci komerčního a environmentálního přístupu k nabídce produktů a služeb. Potřeby podnikatelských subjektů, spotřebitelů a lidské společnosti by tedy měly být naplněny udržitelným způsobem s dosažením zisku, a přitom v souladu s životním prostředím. Green marketing tedy poskytuje způsob, jakým mohou spotřebitelé zachovat touhu po jejich konzumním stylu života, aniž by se museli obávat o životní prostředí. Povzbuzuje tedy substituci produktů ve prospěch těch ekologicky udržitelných, šetrných, nikoliv však nepropaguje redukci jejich spotřeby. Snaží se přimět přemýšlet spotřebitele o nehmotných efektech způsobených koupí a užíváním těchto produktů majících pozitivní vliv na životní prostředí na rozdíl od koupě produktů od společností s rozdílnými zájmy. Green marketing obsahuje základní marketingové prvky (jako např. cenu) a aktivity, ale ty jsou díky podstatě green marketingu a rozdílné strategii environmentálně

přizpůsobeny. Především poté samotný produkt anebo komunikace mají za cíl zlepšení firemní image v oblasti minimalizace dopadu na životní prostředí způsobené nákupem a užíváním (a i odkládáním) jejich produktů nebo služeb. Marketing zelených produktů a služeb tedy vyžaduje rozdílné strategie než u těch klasických. Jak již bylo například avizováno, většina spotřebitelů bude preferovat zelenější produkt před tím obvyklejším, nicméně málo z nich si jej opravdu koupí anebo si bude za něj ochotno připlatit. Mezi zeleným nákupním chováním a pozitivním postojem k životnímu prostředí se tedy nevyskytuje ani příliš silná korelace. To může být zapříčiněno i charakteristikou zelených produktů a služeb, které jsou často inovativní a vyžadují po spotřebitelích osvojení nového chování. S tímto osvojením mohou často i pomáhat tzv. ekoznačení (z anglického ecolabelling), které se snaží vysvětlit požadavky a vliv produktu na životní prostředí. Některé z nich jsou později blíže popsány. [16, 19, 20]

2.5.4 Greenwashing

Greenwashing navazuje na koncept green marketingu. Pojem greenwashing vznikl spojením termínu „white washing“ odkazujícího na snahu přibarvit skutečnost a termínu „brainwashing“ týkajícího se manipulace mínění. Greenwashing tedy ve zkratce především představuje nekalou snahu společností v podobě manipulace mínění spotřebitelů za cílem pozitivnějšího vnímání společnosti ve vztahu k životnímu prostředí. Společnosti aplikující koncept greenwashingu se tedy vyznačují kombinací slabého vlivu na zlepšení životního prostředí a užívání pozitivní environmentálně směřované komunikace. Často tudíž společnosti propagují nepravdivé environmentální tvrzení týkající se jejich produktů a služeb. Mezi nejčastější praktiky pak patří také tzv. green spinning, green selling a green harvesting. V rámci green spinningu prezentují společnosti svou vlastní verzi environmentálních skutečností, v případě green sellingu přidávají některé z environmentálních benefitů do kampaně tradičního produktu a v případě green harvestingů dosahují snížení nákladů díky udržitelným postupům, ale přesto díky tomu prodávají svůj produkt za prémiovou cenu s výhledem dodatečného zisku. Greenwashingu je pak také například dosaženo pomocí slov uvádějících v omyl, grafiky uvádějící v omyl, nejasností tvrzení, přeháněním a vyhýbání se užitečným informacím. To vše vede k s tím spojeným dlouho trvajícím nepříznivým efektům pro tyto společnosti. Tyto efekty by si měly uvědomit a přestat s greenwashingem. Spotřebitelé by se poté měli stát více uvědomělejšími v oblasti ekologické udržitelnosti a vláda by měla vyvinout striktnější normy a lepší strategie pro jejich efektivnější implementaci. [15]

2.6 Ekologická udržitelnost na českém trhu potravin

Ekologická udržitelnost má na českém trhu potravin důležité místo. Trh potravin totiž představuje trh, na kterém spotřebitelé nejčastěji a nejvíce nakupují, a tak tedy vzniká mnoho negativních dopadů, z nichž jsou některé následovně i zmíněny. Tyto dopady si čeští spotřebitelé čím dál častěji uvědomují a snaží se tak pozměnit své chování k lepšímu. K tomu jim například napomáhají tzv. ekoznačky, které zaručují původ a určité vlastnosti potravin. Nicméně tato certifikace není jedinou snahou výrobců, jak spotřebitelům pomáhat. Výrobci se snaží spotřebitele zaujmout inovativními řešeními a některá z nich jsou dále i zmíněna a napomáhají tak vykreslit situaci zkoumané problematiky na českém trhu.

2.6.1 Problémy životního prostředí

Nákupem různých produktů anebo služeb ovlivňují spotřebitelé nejen životní prostředí v rámci České republiky, ale také ve zbytku světa. To může být zapříčiněno, ať už zahraničním původem výrobku anebo vlivem jeho užití a likvidace. Nicméně největší a nejznatelnější vliv těchto efektů pocítují čeští spotřebitelé především ve své domovině, a proto jsou zde zmíněny pouze některé z hlavních problémů životního prostředí v České republice, a zároveň i proto, že je těchto problémů ve světě rozsáhlé množství a zde není prostor se jim podrobně věnovat. Některé z nich mohou pak představovat oblast zájmu potravinářských společností v rámci jejich environmentálně směřovaných strategií.

Jako jeden z hlavních ekologických problémů je vnímána kvalita ovzduší, respektive jeho znečištění ovlivněné emisí skleníkových plynů. To má za příčinu mnoho negativních důsledků – od negativních dopadů na lidské zdraví až po změny klimatu. Právě změny klimatu a s ním spjaté globální oteplování jsou poté vnímány jako jedny z dalších důležitých problémů současnosti se širokosáhlými dopady na životní prostředí. Dochází totiž k častým obdobím sucha, které ovlivňují zemědělskou úrodu a také odumírání lesů. Lesy navíc v současné době trpí silnému náporu kůrovce. Dochází tak silnému odlesňování území. Dalším z nezanedbatelných problémů je také spotřeba a kvalita vody a produkce odpadů. V některých z těchto případů se situace zlepšuje a Česká republika si v porovnání s okolními státy v oblasti ochrany přírody vede nadprůměrně. Může za to jednak vyšší přístup veřejnosti k informacím o životním prostředí a její účast na rozhodování o něm, ale také legislativní snaha státu a Evropské unie a také samotná snaha výrobců. V některých z těchto snah je potřeba dále pokračovat (jako např.

ve snaze rozšiřovat ekologickou uvědomělost u veřejnosti nebo v novelách o odpadech). [54, 56, 64]

2.6.2 Ekoznačení

Ekoznačení se snaží vysvětlit požadavky a vliv produktu na životní prostředí. Je ho poměrně nezměrné množství a používá se na mnoha druzích produktů, přičemž potraviny jsou jedny z nejdůležitějších. Přesto se vyskytuje pouze u malé části z nich. V České republice se lze setkat především s označením Produkt ekologického zemědělství (viz Obr. 2.10), respektive BIO produkt, a jeho evropskou alternativou. Toto označení zaručuje, že byly použity suroviny a výrobní technologie splňující přísné podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Dalším důležitým označením je Ekologicky šetrný výrobek, které zaručuje minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí (a to během celého životního cyklu). Evropskou alternativou pro toto označení je tzv. eurokvětinka (The Flower). Další označení už nejsou příliš známá a netýkají se přímo životního prostředí, nicméně lze u některých spatřovat očividný vliv na životní prostředí (jako např. Fair trade anebo FSC v případě papírového obalu). [31]



Obr. 2.10: Příklady ekoznaček používaných na českém trhu

Zdroj: [31]

Přemíra označení výrobků ekoznačkami, ale často vede ke zmatení spotřebitelů. Výzkum provedený v osmi evropských zemích prokazuje, že by 60 % respondentů uvítalo jedinou zřetelnou značku, která by reprezentovala skutečný závazek společnosti pro udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí. Vyskytují se tak snahy o vznik nových označení, které by usnadnili orientaci spotřebitelů. Jednou z nich je např. Green Brands (viz Obr. 2.11). V rámci tohoto označení se hodnotí komplexní přístup značky a jejího dopadu aktivit na životní prostředí (od výroby až po likvidaci). [30, 61]



Obr. 2.11: Označení Green Brands

Zdroj: [30]

2.6.3 Aktivity a trendy v oblasti ekologické udržitelnosti

Stále se zvyšující počet výrobců potravin se snaží v současné době přizpůsobit trendu a zaujmout spotřebitele něčím zvláštním. Přicházejí tak i v rámci oblasti ekologické udržitelnosti s novými a inovativními řešeními, díky kterým mohou také naplňovat své CSR (Corporate Social Responsibility) cíle a rozvíjet svou image, ale především poté zvyšovat prodeje díky správné komunikaci udržitelnosti, což dokazuje například průzkum agentury Nielsen (např. v případě komunikace organického původu stouply prodeje o 27 %). Trend ekologické udržitelnosti a jemu věnované aktivity se tedy nevyhýbají ani českému trhu, na kterém je sice ekologická udržitelnost ještě v jejím počátku, ale především poté velké mezinárodní společnosti původem ze zahraničí působí jako hlavní hybatelé. To dokazují některé následující vybrané příklady, které mohou zároveň demonstrovat, jakým způsobem se trh potravin (a i jiných výrobků) může do budoucna změnit a co poté může být i spotřebiteli standardně očekáváno. [45]

Jednou z hlavních oblastí těchto současných aktivit a trendů je zejména **zaměření na použité obaly**, jejichž problematika je veřejností čím dál výrazněji vnímána, jelikož mají následný vliv na vznik odpadů, který se do budoucna stává závažným problémem a začínají se vůči nim uplatňovat různá opatření. Hlavní roli v tomto případě představuje legislativní moc Evropské unie, která zavádí restriktivní opatření v oblasti produkce obalů a efektivního nakládání s odpady. S Evropskou unií poté spolupracuje více než 100 různých veřejných a soukromých partnerů z celého hodnotového řetězce plastů, kteří podepsali dobrovolné prohlášení Aliance pro plasty v oběhovém hospodářství – opatření pro trh EU s recyklovanými plasty. Nicméně i výrobci potravin přichází s vlastními předsevzetími a iniciativou. Například společnost Mondelēz se zavazuje mít do roku 2025 všechny obaly recyklovatelné a některé z nich z udržitelných zdrojů, k redukci obalového materiálu a uvádění informací o správné recyklaci na každý obal jejich produktů. Obdobně postupuje také společnost Nestlé nebo Unilever, které se také zavazují do roku 2025 používat recyklovatelné materiály a v rámci společnosti Unilever také dochází ke zkoušce konceptu trvanlivého obalu, který by bylo možné

opakovaně používat (zatím pouze v zahraničí např. u značky Axe, Dove, Hellman's, Rexona, Signal aj.). To v konečném důsledku představuje přizpůsobování designu obalů, které znamená pro tyto společnosti značné náklady, takže k nim dochází při reflektování cílové skupiny zákazníků, reflektování aktuálních obalových technologií a environmentálních potřeb. Příkladem takové reakce je například reakce společnosti Danone, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko anebo značky Mattoni. V případě posledních dvou zmíněných došlo k zavedení jednotné barvy plastu PET láhví. Značka Mattoni také dále čteně komunikovala a přistoupila ke speciální edici Mattoni Eco, která se vyznačovala láhví z 50 % plastu, a také k testování zálohování u vybraných PET láhví (už z 80 % recyklovaného plastu) ve spolupráci s Košík.cz. Společnost Košík.cz je jedním z představitelů dalšího významného trendu, a to snahy úplné redukce obalu – tedy bezobalového prodeje. Kromě ní do této oblasti vstupuje také například Rohlík.cz, ale také i jiné subjekty mimo potravinový trh jako například společnost Alza nebo dm drogerie, a jelikož je o tento druh služby stále větší zájem, snaží se tyto společnosti rozšiřovat případný sortiment. [22, 32, 44, 49, 53, 55, 58, 66]

Další oblastí je poté samotná **potravina určená ke konzumaci**. S ní souvisí výrobní proces od úplného počátku až po konečný prodej. Tento celý proces může být poté někdy certifikován již pomocí zmíněných ekoznačení, které částečně umožňují transparentnost původu výrobku pro spotřebitele. Nicméně samotní výrobci by si měli stanovit rozšířenou odpovědnost (Extended Producer Responsibility, EPR), která představuje velkou profesionalitu a odpovědnost v celém řetězci a podnikat následně transparentní činnost a správně zprostředkovávat spotřebitelům informace. Nicméně v ideálním případě by měly snahy věnující se oblasti ekologické udržitelnosti přesahovat i do jiných oblastí, a to samotné oblasti spotřebitelů, potažmo do oblasti nákupu, ve které se snaží najít svou roli obchodníci. Ti se snaží reflektovat změny v postojích českých spotřebitelů, a tak komunikují a nabízejí například různé alternativy v oblasti tašek, sáčků na ovoce atd. Někteří další obchodníci v jiných segmentech poté také například nabízejí při nákupu možnost úhrady ekologického poplatku za vzniklou ekologickou stopu spojenou s nákupem. Těchto různých aktivit je tedy nepřeberné množství a každá společnost přichází se svým vlastním řešením, z nichž byla některá zde prezentována. Na závěr je ale potřeba mít na paměti, že některé z nich mohou spadat pod greenwashing a dochází tak pouze k cílenému klamání spotřebitelů. Tomu by se měly společnosti vyhnout pomocí vyšší transparentnosti a edukace spotřebitelů. Vhodná by byla i odpověď ze strany legislativní činnosti a budoucí hodnototvorné podoby vzdělávacího systému. [62]

3 Teoretická východiska analýzy postojů

V této kapitole věnované teoretickým východiskům analýzy postojů je nejprve v úvodu stručně uvedena samotná podstata spotřebitelského chování spolu s výhradní charakteristikou tohoto chování u generace Z a generace Y, rozhodováním spotřebitele na trhu potravin a faktory majícími vliv na spotřebitelské chování (a tedy i na rozhodování). Tato zmíněná problematika vzájemně se sebou úzce souvisí a souvisí také právě s postoji, a proto je potřebná pro bližší pochopení problematiky postojů. Právě téma postojů je zde dále podrobněji rozebráno. Na něj navazuje téma typologie, dle níž lze právě seskupit spotřebitele s podobnými znaky (zde s podobnými postoji).

3.1 Podstata spotřebitelského chování

Spotřebitelským chováním lze chápat všechny aktivity spotřebitelů související se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů. Je tedy na něj navázáno uspokojování lidských potřeb, které se u každého jedince liší. Cílem zkoumání spotřebního chování je odhalit a rozpoznat různé individuální psychické zvláštnosti jedince, jeho psychické charakteristiky či osobnostní rysy. Ty mohou v celku tvořit jakýsi vzorec chování, na němž jsou zakládány různé modely (např. racionální, sociologické, psychologické, černé skříňky aj.), pomocí nichž lze odpovědět na rozmanité tržní situace (jak se spotřebitel rozhoduje, co si koupí, jak produkt užívá a co po spotřebování s ním udělá), a tedy i umožňují určitou predikci chování. Přesto, ač je těchto modelů chování spotřebitelů mnoho, je potřeba je vždy zacílit konkrétnímu účelu (segmentu trhu). Proto je zde i vhodná například tvorba typologie, díky které je možné rozdělit spotřebitele dle určitého kritéria do několika skupin, které jsou zevnitř totožné (homogenní) a navenek pak různorodé (heterogenní). Díky jejich dostatečnému poznání mohou společnosti lépe pracovat se svými zákazníky (od návrhu odpovídajícího produktu až po udržování vzájemných vztahů). [5, 9, 12, 14]

3.1.1 Spotřebitelské chování vybraných generací

Jedno z často používaných, ale příliš obecných, dělení spotřebitelů je podle generací (věkových kohort). Lze tedy mluvit o tzv. generačním marketingu a lze se tak setkat s těmito skupinami spotřebitelů (od nejstarší po nejmladší): velkou generací, tichou generací, generací Baby Boomers, generací X, generací Y, generací Z a současnou generací Alfa, kterou už poměrně brzy nahradí generace Beta. Každá z těchto generací je něčím charakteristická, přesto může být stále dosti rozmanitá a její příslušníci nemusí v některých ohledech sdílet stejné

vzorci chování. To v konečném důsledku znamená, že tvorba typologie v rámci jedné generace nemusí být vždy nevhodná a mohou se stále projevovat citelné rozdíly, které mohou být ovlivněny různými faktory (např. životním stylem, mírou urbanizace apod.). Tyto rozdíly jsou mírně očekávány i v rámci generace Z a generace Y, na které je tato práce zaměřena, z důvodu postupného uvědomování si důležitosti ekologického chování těmito generacemi. [7, 11]

3.1.1.1 Charakteristika generace Z

Generace Z, často označovaná také jako generace post-mileniálů (ale také i jinými názvy odkazujícími na digitální dobu, do které se narodili – např. iGen), bývá nejčastěji vymezována obdobím mezi roky 1995 a 2010. Je to generace, která následovala po generaci Y (přibližně mezi roky 1977 a 1995) a po které dnes následuje generace Alfa (přibližně od roku 2010). Tato generace se narodila do éry digitálního světa a technologií (např. internet, sociální sítě a chytré telefony). Ty jsou pro ně přirozené, dokážou je intuitivně ovládat, díky nim si umí najít mnoho informací a v jisté nadsázce by se bez nich neobešli. Jejich chování bylo také ovlivněno multikulturismem a příchodem netradičních forem rodin. Jsou tak velmi rozmanití. Někteří trpí ztrátou jistot, mohou mít problémy s osobní komunikací (preferují tedy nepsanou komunikaci), žijí pragmaticky a realisticky, někteří jsou naopak velkými idealisty a také individualisty, jsou vysoce motivovaní a snaží se hledat pravdu. Celkově se pak tato generace snaží o zásadní změny a o nový pohled na svět. [2, 7, 11, 36]

Z hlediska spotřebního chování jsou příslušníci generace Z ve většině případech velmi dobře informováni o jednotlivých značkách a skutečnostech za nimi. A pokud ne, dokážou si tyto informace velmi rychle vyhledat a vytvořit si svůj vlastní názor (obdobně při koupi různých produktů). To je umožněno díky jejich silnému spojení s informačními technologiemi. Díky tomu také rádi nakupují online. Při nákupech je pro ně často hlavním kritériem cena, nicméně reagují i na výraznou propagaci a silný branding. Přesto k brandu jako takovému nejsou už tolik loajální jako některé předchozí generace. Z charakteru jejich generace poté také vyplývá, že se zajímají o zdravý životní styl, touží po sebevyjádření, a tedy po silně individualizovaných produktech, a také produktech, které jsou ekologické a etické. Tato touha po ekologických produktech neustále roste. Příslušníci této generace se totiž chtějí podílet na zlepšení životního prostředí, jehož jsou součástí, a byli by si tak ochotni za tyto produkty, které odpovídají jejich hodnotám, připlatit anebo i úplně pozměnit své spotřební chování. Na závěr potřeba dodat, že kupní síla této generace neustále roste a brzy se tato generace stane hlavním hybatelem dění. [36, 37, 39]

3.1.1.2 Charakteristika generace Y

Generace Y, často označovaná také jako generace mileniálů (do pracovního procesu se totiž včlenili až v novém miléniu), bývá nejčastěji vymezována obdobím mezi roky 1980 a 1995. Je to generace, která následovala po generaci X (přibližně mezi roky 1965 a 1979) a po které následovala již zmíněná generace Z. Tato generace se narodila do poměrně klidné éry a éry moderních technologií. Ty jsou pro ně důležité a snáze jich využívají. Je to generace, která si klade plno otázek, je zvědavá, důvtipná, optimistická, společenská a plná zpochybňování. Díky liberální výchově poté upřednostňuje volný čas, zážitky, rodinu, přátele a jiné body před ostatními (např. před prací). Chce si užívat a experimentovat. Dále se tato generace vyznačuje vysokým sebevědomím a ambicemi a poměrně velkou individualitou. [11]

Z hlediska spotřebního chování představuje generace Y velmi početnou generaci s velkou kupní silou. Je to generace plná velmi kompulzivních spotřebitelů, kteří hodně utrácejí, jsou ovlivněni především emocemi a kteří požadují okamžitou dostupnost všeho kdykoli a kdekoli. Jsou zvyklí běžně nakupovat na internetu. Z hlediska osvojení produktů se řadí mezi inovátory nebo včasné osvojitele. Jsou méně loajální ke značkám než předešlé generace. Určitým důvodem může být, že vyhledávají slevové promoce. Produkty a značka poté musí odrážet jejich osobnost, životní styl a společenské hodnoty. Jsou ovlivnitelní médií, a především poté dají na doporučení kamarádů, sociální média anebo spotřebitelské recenze. U této generace se pak také objevuje trend nakupování bioproduktů a ekologických produktů. Je poté otázkou míra tohoto chování a jak se do budoucna změní – či by ji bylo možné ještě ovlivnit. [11, 17, 18]

3.1.2 Rozhodování spotřebitele na trhu potravin

V rámci spotřebitelského chování se musí spotřebitelé rozhodovat i na trhu potravin. Toto rozhodování se příliš neliší od obecného modelu chování spotřebitele, nicméně vztahují se k němu určitá specifika, která je potřeba zohlednit. Proto se například používá model Rogera Sheperda, v němž jsou faktory ovlivňující výběr potravin rozděleny do těchto tří kategorií: faktory vztahující se přímo k potravinám (např. složení), osobnostní faktory (např. vnímání, paměť aj.) a faktory vnějšího prostředí (např. kulturní, ekonomické, sociální aj.). Tyto faktory mají poté v celku vliv na formování postojů k produktům, a tedy na následná nákupní rozhodnutí. Dalším modelem rozhodování, který bere v potaz osobnost spotřebitele, je ten od In-Store Marketing. Ten se zabývá komplexností faktorů, které na rozhodování spotřebitele

při prvním nákupu působí. Tyto faktory se týkají osobnosti člověka, vnitřních vlastností a poté vnějších vlastností výrobku. Přesto tento model zdůrazňuje první dojem, který je způsoben vnějšími vlastnostmi výrobku a který spotřebitele donutí po produktu sáhnout a až poté posuzovat jiné faktory jako například cenu nebo kvalitu. [11]

3.1.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitelů je tedy výrazně ovlivňováno mnoha faktory. Členění těchto faktorů je dle jednotlivých autorů vícero. Jedním z nich je následující dělení, které rozlišuje čtyři hlavní skupiny faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Tyto faktory nemohou vždy býti úplně pod kontrolou společností nabízejících své produkty spotřebitelům, přesto se o to svými činnostmi (např. marketingovou komunikací) snaží. [4]

3.1.3.1 Kulturní faktory

Prvně zmiňované kulturní faktory mají ve většině případů na chování spotřebitelů ten nejpodstatnější a nejintenzivnější vliv. Konkrétně se mezi ně řadí kultura, subkultura a společenská třída. [3]

Kultura je nashromážděním sdílených hodnot, rituálů, norem a tradic, a to napříč všemi členy dané společnosti (popřípadě organizace). Je tím, co pomáhá definovat a odlišovat lidskou komunitu, její členy a její chování, které se neustále mění a vyvíjí. Spotřebitelská kultura poté determinuje konkrétní lidské chování, přání a priority, které spotřebitel přikládá jednotlivým aktivitám nebo produktům. Dalším kulturním faktorem je **subkultura**. Ta představuje menší odlišitelnou kulturní skupinu, která se vyskytuje v rámci větší komplexnější kultury, se kterou sdílí pouze některé prvky. Subkultury totiž sdílejí své vlastní hodnoty, postoje, zvyky a vzorce chování a snaží se odlišit od větší kultury. Na subkultury je vhodné nahlížet jako na tržní segmenty dané kultury, jenž se v některých ohledech, hodnotách, preferencích a spotřebních zvycích odlišují (např. generace Z a generace Y). Posledním kulturním faktorem je **společenská třída**. Ta představuje seskupení členů společnosti podle jejich statusu (nebo podle jiných faktorů jako např. bohatství, moci, prestiže apod.) od nejnižšího po nejvyšší (tzv. sociální stratifikace), potažmo společenskou pozici ve zbytku společnosti. Spotřební projevy jednotlivých tříd se odlišují. [1, 2, 4, 5, 9, 10]

3.1.3.2 Společenské faktory

Druhou skupinou faktorů ovlivňující chování spotřebitelů jsou společenské faktory. Konkrétně se mezi ně řadí referenční skupiny, rodina, role a společenský status. [3]

Referenční skupiny představují takové skupiny, které se významně podílejí, ať už přímo nebo nepřímo, na ovlivňování postojů a chování člověka. Pro člověka představují tyto skupiny zdroj informací, symbol určitého sociálního přiřazení apod. Dalším společenským faktorem je **rodina**, kterou lze považovat za společenství dvou nebo více lidí, které k sobě váže určitý vztah (pokrevní, manželský atd.). Rodinu lze pokládat za jednu z nejzákladnějších společenských skupin, ve které dochází k uspokojení osobních a vzájemných potřeb a k zásadním vlivům na formování člověka. Prostřednictvím ní jsou předávány hodnotové systémy, postoje, vzory chování aj. Posledním společenským faktorem je **role a společenský status**. Ty vymezují pozici člověka v rámci každé skupiny. Rolí lze chápat činnosti a chování, které jsou od jedince jeho okolím očekávány. Společenský status pak představuje souhrn rolí jedince, a tedy celkové postavení člověka, které mu je přisuzováno okolím. [3, 5, 9, 12]

3.1.3.3 Osobní faktory

Třetí skupinou faktorů ovlivňující chování spotřebitelů jsou osobní faktory. Konkrétně se mezi ně řadí věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Prvně zmiňovaný **věk a fáze života** působí na jedincovy preference a potřeby, které se během života průběžně mění. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím jedincovy potřeby a jejich uspokojování je **zaměstnání**. To má nepřímý vliv na **ekonomickou situaci** jedince, která má zásadní vliv na možnosti uspokojování potřeb. Kromě toho je také ovlivněna osobnostními rysy anebo například **životním stylem**, kterým je míněn způsob života. Ten je pro každého odlišný a je ovlivněn individuálními aktivitami, zájmy a názory. Neodráží pouze osobnost jedince a společenskou třídu, ale zachycuje kompletní chování a vzájemný vliv na okolí. Posledním osobním faktorem je osobnost a vnímání sebe sama. **Osobnost** předurčuje poměrně neměnné a trvalé reakce na okolní podněty. **Vnímání sebe sama** poté představuje celý vnitřní úsudek o své osobě. [3, 4, 14]

3.1.3.4 Psychologické faktory

Poslední skupinou faktorů ovlivňující chování spotřebitelů jsou psychologické faktory. Konkrétně se mezi ně řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje, na které je tato práce především zaměřena. [3]

Motivace představuje pohnutku člověka ke konání, která je zapříčiněna nenaplněnými potřebami. Potřebu lze popsat jako odchylku od jedincem žádaného stavu. S uspokojováním potřeb, a tedy s motivací souvisí také emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace. Dalším psychologickým faktorem je **vnímání**. To představuje vybírání, třídění a interpretaci podnětů (získaných pomocí lidských smyslů) do smysluplné podoby. S vnímáním úzce souvisí pozornost, kterou lze popsat jako proces, při kterém jedinec věnuje část své mentální aktivity určitému stimulu. Předposledním psychologickým faktorem je **učení**. To představuje proces získávání a uchování nových informací a vědomostí, které následně formují budoucí chování jedince a mohou také ovlivňovat spotřebitelovy preference. S učením úzce souvisí paměť, která slouží k uchování nabytých informací a vědomostí. Posledním psychologickým faktorem jsou **přesvědčení a postoje**. Přesvědčení představují názory na konkrétní skutečnosti. Dále zmiňované postoje jsou poté podrobně rozebrány v následujících podkapitolách. [1, 3, 4, 5, 9, 12]

3.2 Charakteristika postojů a jejich měření

Postoj představuje celkové zhodnocení něčeho (například nějakého předmětu, tématu, osoby, činu apod.). Postojem tak jedinec vyjadřuje příznivý nebo nepříznivý vztah. Postoje jsou poměrně konzistentní (přetrvávají v čase) a jsou naučené (jsou důsledkem přímé zkušenosti). V konečném důsledku předznamenávají určité chování, se kterým se ale postoje nemusí vždy shodovat, jelikož jsou jeho předstupněm a mohou být ovlivněny situací, tedy např. náladou, afektem, názorem ostatních apod. Postoje poté ve většině případů plynou z mínění, které představují nehodnotící úsudky. [1, 2, 5, 9, 16]

Postoje jsou důležité, protože řídí jedincovy myšlenky (kognitivní funkce), ovlivňují jeho pocity (afektivní funkce) a ovlivňují jeho chování (konativní funkce). Jsou jim přizpůsobovány jednotlivé aktivity spotřebního chování. Proto je jejich sledování velmi důležité, a to z důvodu možnosti ovlivnění procesu rozhodování spotřebitele, a tedy možnosti změny jeho spotřebního chování. Sledují se tak například postoje ke značce, produktům, reklamám, obchodům, aktivitám a jiným skutečnostem. Tyto postoje, jichž je celá řada, poté oplývají různou mírou abstrakce a zobecnění, a proto se u spotřebitele vytváří postojové sítě. [1]

Postoje se poté vyznačují mnoho charakteristikami. Nejčastěji lze hovořit o **směru** (ten může být pozitivní, neutrální anebo negativní) a **síle** (slabé až silné postoje). Síla postoje

determinuje zaujetí k danému objektu. Silné postoje jsou stálejší a rezistentní vůči změnám, proto je jejich dosažení cílem všech společností. Často se tyto silné postoje stávají součástí hodnotového systému spotřebitele. Naopak slabé postoje jsou nestabilní, a tedy lehce ovlivnitelné marketingovými aktivitami. Směr postojů poté ovlivňuje konání spotřebitele, které pod vlivem pozitivních postojů uskutečňuje anebo v případě negativních neuskutečňuje. Dále lze podle jiných autorů u postojů hovořit o **oblíbenosti**, **schopnosti si postoj vybavit**, **síle**, **perzistenci** a **rezistenci** postoje. Oblíbenost určuje, jak je daný objekt hodnocen z hlediska líbivosti. Schopnost vybavit si postoj určuje náročnost a rychlost získání postoje z paměti jedince. Síla postoje poté předurčuje perzistenci a rezistenci. Perzistence představuje dobu, po kterou je postoj držen, a rezistence poté odolnost vůči změnám. Postoje mohou být také popsány z hlediska jejich **dvojznačnosti** (ambivalence), jelikož jedinec může vůči jednomu objektu zastávat více různorodých protichůdných postojů. [1, 2, 5]

Identifikace a kvantifikace jednotlivých postojů je tedy relativně obtížná, nicméně se využívá **kvantitativních** (např. dotazníkové šetření) i **kvalitativních metod** (např. hloubkový rozhovor). Kvantitativní metody poskytují detailnější informace o vzniku postojů a souvislosti, nicméně nedokážou kvantifikovat celkový charakter určitého postoje napříč zkoumaným souborem. Tyto dva odlišné přístupy tedy poskytují rozdílné informace a často vhodné je kombinovat. Dále v rámci těchto přístupů existují různé techniky a nástroje, pomocí nichž lze postoje měřit. Nejčastěji je využíváno škálování, asociačních technik, projektivních technik anebo pozorování. V rámci škálování dochází k měření postoje respondenta k určitému objektu na škále. Nejčastěji se používá Likertova škála, sémantický diferenciál anebo Stapelova škála. Pomocí Likertovy škály hodnotí respondent míru souhlasu s určitým výrokem (naprosto souhlasím versus naprosto nesouhlasím). Nejčastěji bývá tato škála pětistupňová, nicméně se používá i více nebo méně stupňů (rovněž jako u následujících škál). Na rozdíl od toho sémantický diferenciál hodnotí vlastnosti zkoumaného objektu. Nejčastěji se využívá sedmistupňové škály, jejichž krajní body jsou protichůdné (např. dvojice čistý a špinavý). Poslední Stapelova škála je desetistupňová škála bez neutrálního stupně a její hodnoty nabývají záporných a kladných hodnot na každé ze stran. [11]

3.3 Funkce, složky a zdroje postojů

Postoje lze dále charakterizovat z hlediska jejich funkcí, složek a také z hlediska zdrojů, které stojí za jejich vznikem. Tyto různé charakteristiky jsou pro marketing poměrně důležité a je potřeba je nějakým způsobem vždy pro takové účely postihnout.

3.3.1 Funkce postojů

Postoje pomáhají spotřebitelům v mnoha rovinách – naplňují mnoho funkcí. K popsání těchto funkcí se hojně používá **funkční přístup** vyvinutý Danielem Katzem, který umožňuje vysvětlit vliv postojů na sociální chování. Podle tohoto přístupu poskytují postoje jedinci určitou funkci, jelikož jsou determinovány jeho motivy. Katz konkrétně poté definuje tyto funkce: utilitářskou funkci, hodnotu vyjadřující funkci, znalostní funkci a sebeobrannou funkci. Někteří autoři ještě poté zmiňují i funkci sociálního přizpůsobení (začlenění), díky které postoj umožňuje zprostředkování, udržování a přerušování sociálních vztahů. [5, 10]

Utilitářská funkce vychází ze základního principu odměny a trestu. Jedinec si utváří svůj postoj k produktu na základě toho, co mu způsobí – tedy potěšení nebo bolest. Postoj tak vystihuje užitek z produktu a ulehčuje spotřebiteli dosáhnout uspokojení potřeby (odměny). [5, 10]

Hodnotu vyjadřující funkce má vliv na spotřebitelovu hodnotovou orientaci a jeho sebedůvěru. Jedinec si formuje své postoje na základě toho, co bude daný produkt vyjadřovat o jeho osobě. Tento druh postojů je tedy velmi relevantní k životnímu stylu. [5, 10]

Znalostní funkce se váže na situace rozhodování, při kterých postoj redukuje nejistotu. Postoje jsou formovány jako výsledek potřeby pro pořádek, strukturu nebo význam. Postoje tak přispívají k organizaci a zjednodušení zkušeností a stimulů. Tato potřeba se často vyskytuje v případech nejasné situace nebo při konfrontaci s novým produktem. [5, 10]

Sebeobranná funkce postojů jedinci umožňuje, aby byl chráněn před vnějšími hrozbami nebo vnitřními pocity, které souvisí s tím, jak vnímá sám sebe. Postoj tak může podporovat sebedůvěru. [5, 10]

Postoj pak také může nést více než jednu z těchto funkcí, přesto bude některá z nich dominantní. Zároveň poté formování budoucího postojů týkajícího se obdobné situace probíhá pravděpodobněji na základě již zažitých okolností. [10]

3.3.2 Složky postojů

Jednotlivé postoje jsou složeny z mnoha prvků, které pak vytvářejí výsledné souznění. Postoje jsou totiž spjaty s různými pozitivními anebo negativními pocity, domněnkami, myšlenkami a zkušenostmi. Nicméně se v rámci postojů rozlišují tři hlavní složky,

a to kognitivní, afektivní a konativní. Výsledný postoj je tedy průnikem těchto jednotlivých složek, přičemž každá z nich může mít rozdílnou váhu. Tyto složky poté i jistým způsobem naplňují funkci postojů, respektive je lze (podle některých autorů) zaměnit za jejich funkce, a také tvoří trojdílný model postojů (také nazvaný tradiční model postoje nebo strukturní model postojů). [1, 5]

Kognitivní složka ztvárňuje v každém postoji jedince konkrétní vnímanou (subjektivní) znalost nebo domněnku o daném objektu apod. Tato složka je tedy úzce spjata s funkčními rysy produktu. [5]

Afektivní složka ličí citové zabarvení postoje. Běžně se projevuje v rovině oblíbenosti (polarita mezi „líbí“ a „nelíbí“). K postoji je tak téměř vždy navázán jeden celkový pocit, nicméně dílčích prvků může být více. Tato složka je tedy úzce spjata se symbolickými a estetickými rysy produktu. [5]

Konativní složka se týká určitého sklonu (ať už většího nebo menšího) uloženého v postoji k určitému jednání. Tato složka je úzce navázána na nástroje podpory prodeje. [5]

3.3.3 Zdroje postojů

Zdroje postojů mohou být různé a lze je například rozlišit jako externí (např. vliv reklamy, prodejců apod.) a interní (např. emoce nebo paměť). Právě druhá skupina získaných, naučených anebo zachycených vlastních zkušeností se podílí na formování postojů největší měrou a dosahují vyšší stálosti a rezistence vůči změnám. Dále má zásadní vliv na postoje také sociální prostředí jedince – tedy prostředí primárních skupin, rodiny, přátel a podobně – nebo také média, ke kterým jedinec zaujímá určitý postoj (tedy jak vážně je vnímá). Určitou zvláštností jsou také marketingové zdroje, kterými se rozumí všechny marketingové aktivity vytvářené firemním prostředím. Nelze na závěr opomenout, že na zdroje formování postojů mají zásadní vliv podmínky kontextu a situační vliv. [1, 5, 9]

3.4 Formování a změna postojů

Pro bližší pochopení postojů je dále nezbytné je v návaznosti na charakteristiku jejich funkcí, složek a zdrojů podrobněji charakterizovat z hlediska jejich (prvotního) formování a případné následné změny.

3.4.1 Formování postojů

Formováním postoje je myšlen proces, během kterého si jedinec utváří konkrétní postoj k určitému objektu, k němuž předtím žádný postoj nedržel. Jedná se tedy o prvotní fázi modelování postojů, po které může případně následovat druhá fáze, a to tvarování (změna) postoje na základě různých podnětů. Zkoumání formování postojů umožňuje pochopit a případně ovlivnit postoje spotřebitelů, resp. jejich chování. Podává bližší odpovědi na otázky typu, který faktor se na formování daného faktoru nejvíce podílí, který je nejdůležitější atd. [9]

Od samotné komplikovanosti postojů se odvíjí i samotný proces formování postojů, který je rovněž velmi komplikovaný. Postoje se tak utváří mnoha způsoby, a to například v závislosti na učení, na konkrétní hierarchii efektů v tomto procesu anebo na angažovanosti. Některé tyto způsoby formování postojů jsou dále rozebrány, nicméně se jedná pouze o jejich nepatrnou část. Utváření postojů je poté také ovlivňováno mnohými faktory (z nichž některé představují i zdroje postojů), dále různými situačními vlivy, kontextem situace a kognitivními a povahovými rysy jedince. V rámci faktorů lze například uvést působení sociálních skupin (např. rodina, přátelé), dostatek informací a jejich zdroje, zkušenosti, osobnost jedince, hodnotový systém jedince, potřeby jedince a jejich aktuálnost a způsob učení. [5, 9, 10]

3.4.1.1 Vztah mezi učením a formováním postojů

Právě s učením je utváření postojů úzce spjato, a proto je tedy jednou z možností, jak na utváření postojů nahlížet. K utváření postojů tak může dojít například pomocí **klasického podmiňování**, pomocí něhož je objekt postoje opakovaně párován s konkrétní informací (např. reklamní znělkou), anebo pomocí **operantního podmiňování**, pomocí něhož je postoj následkem chování jedince (např. lék zažene bolest v krku). Případně mohou být postoje výsledkem velmi komplexního kognitivního procesu (např. členství v určité sociální skupině kvůli image). [10]

3.4.1.2 Hierarchie efektů

Dalším přístupem týkající se formování postojů je tzv. hierarchie efektů. Ta popisuje, od které složky se postoj začíná rozvíjet a které složky po ní následují. Rozlišuje se tedy kognitivní (racionální) hierarchie, afektivní hierarchie a konativní hierarchie. V rámci **kognitivní hierarchie** se začíná postoj odvíjet od kognitivní složky, resp. od mínění o objektu, ke kterému následně jedinec zaujímá určitý pocit (afektivní složka), na jehož základě vstupuje do postoje určitý sklon k jednání (konativní složka). V případě **afektivní hierarchie**

jsou počátečním bodem rozvoje postoje emoce a city. Poslední **konativní hierarchie** zdůrazňuje odvíjení postoje od konání, ačkoliv v tomto případě je spojeno s nízkým zaujetím (na rozdíl od zbylých dvou hierarchií s vysokým zaujetím). Poslední zmíněná konativní hierarchie a afektivní hierarchie může způsobovat nekonzistentnost postojů. Na závěr je potřeba uvést potřebné přizpůsobení marketingových aktivit vůči těmto jednotlivým typům hierarchií (např. v rámci afektivní hierarchie snaha působit na emoce odpovídajícím designem produktu). [5]

3.4.1.3 Angažovanost při formování postoje

Jeden z významných přístupů sloužících k náhledu na formování (a také změnu) postojů se zabývá angažovaností (vynaloženým úsilím) jedince při tvorbě postoje. Jedná se o velmi komplexní přístup, který bere v úvahu dvě roviny formování postoje, a to vysokou a nízkou angažovanost (respektive úsilí) jedince, a případně poté zároveň podle některých autorů také původ postoje – kognitivní (myšlenky) anebo afektivní (emoce, city). V konečné podobě tak mohou postoje vznikat a měnit se čtyřmi hlavními způsoby (viz Tab. 3.1 zachycující některé konkrétní možné metody vzniku a změny postojů). [1, 11]

Tab. 3.1: Obecné přístupy formování a změny postojů

		Původ postoje	
		Kognitivní původ	Afektivní původ
Úsilí	Vysoká angažovanost (centrální cesta zpracování informací)	<ul style="list-style-type: none"> - Přímé nebo představované zkušenosti - Usuzování pomocí analogií nebo kategorií - Postoj řízený hodnotami - Postoj založený na sociální identitě generace - Analytická konstrukce postoje 	<ul style="list-style-type: none"> - Emocionální zpracování - Afektivní reakce - Postoj k reklamě
	Nízká angažovanost (periferní cesta zpracování informací)	<ul style="list-style-type: none"> - Jednoduché domněnky - Nevědomé vlivy - Prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> - Expozice efektu - Klasické podmiňování - Postoj k reklamě - Nálada

Zdroj: [1, s. 129], upraveno autorem

V rámci **vysoké angažovanosti** spotřebitele představuje nákup důležité rozhodnutí s následky, a proto jedinec nabývá vysoké motivace, dovedností a příležitostí zpracovat veškeré informace (skrz centrální cestu) potřebné pro své pečlivé rozhodování. Věnuje tak tomuto procesu veliké úsilí. Díky tomu si jedinec sebejistě vytváří silné a vybavitelné postoje, které jsou perzistentní a rezistentní vůči změnám. Na rozdíl u **nízké angažovanosti** poté pro jedince nákup nepředstavuje tak důležité rozhodnutí a zároveň pro něj nemá žádné vážné důsledky. Často se tedy jedná o rutinní rozhodnutí s malým úsilím (tudíž s motivací, dovednostmi a příležitostmi zpracovávat informace, a to skrz periferní cestu). [1]

Někteří další autoři ještě zmiňují (nezávazně ve vztahu k původu postoje) k základním dvěma rovinám třetí dodatečnou **emocionální angažovanost spotřebitele**, u které jedinec reaguje na podněty týkající se výrobku či značky, na níž ve vztahu k ní je nákupní rozhodnutí ovlivněno, a poté také i tzv. trvalou a situační angažovanost. U trvalé angažovanosti týkající se individuálního tématu přetrvává silná i slabá pozornost, zatímco situační angažovanost týkající se různých situací nabývá pouze krátkého trvání. [11]

3.4.2 Změna postojů

V návaznosti na proces formování postojů může proběhnout proces změny (tvarování) postoje, k němuž může u jednoho konkrétního postoje za jistých okolností (na rozdíl formování) dojít vícekrát. Přesto jsou postoje relativně trvalé, jelikož jsou podmíněné (naučené). Rovněž jako v případě formování postojů se jedná o velmi složitý proces a pro jeho případné řízení (ovlivňování) je nutné vůbec pochopit, jakým způsobem postoj vznikl, čím se vyznačuje a v jakém rozsahu je vůbec možné jej ovlivnit. Na základě těchto zjištěných skutečností je poté možné lépe volit strategie jejich změny. [1, 5, 9]

Ke změně postojů se mohou uplatnit následující strategie: změna základní funkce motivace jedince, spojení výrobku s obdivovanou skupinou, událostí nebo věcí, oddělení dvou navzájem si odporujících postojů, změna součástí víceatributivního modelu a změna názorů zákazníka na konkurenční značku. V rámci **změny základní funkce motivace jedince** je snahou dostat do popředí určitou potřebu daného produktu nebo značky. Tento přístup se také označuje jako tzv. funkční přístup a umožňuje rozdělit postoje dle jejich funkce do čtyř oblastí: užitková funkce, funkce obrany ega, funkce vyjádření hodnoty a vědomostní funkce. Rovněž další přístup – **spojení výrobku s obdivovanou skupinou, událostí nebo věcí** – se snaží zdůraznit určité skutečnosti – v tomto případě spojení produktu nebo značky s určitou

skupinou lidí, událostí anebo věcí. Strategie **oddělní dvou navzájem odporujících postojů** poté umožňuje jedincem přehodnotit vnímaný postoj, pokud jeho negativní postoj není v rozporu s jiným postojem. Další strategie **změny víceatributivního modelu** se dále člení na změny relativního vyhodnocení postojů, změnu názorů na značku, přidání vlastností a změnu celkového vyhodnocení značky. U poslední zmíněné strategie **změny názorů zákazníka na konkurenční značku nebo produkt** je poté potřeba postupovat opatrně. [9]

V rámci změn postojů se rozlišují tzv. korguentní a inkorguentní (resp. sourodé a nesourodé) změny postoje. V případě **korguentní změny** postoje je cílem stávající postoj posílit anebo případně oslabit (v tomto případě např. postoj ke konkurenci). Zatímco v rámci **inkorguentní změny** je snahou úplná změna směru postoje (tzn. z negativního na pozitivní a naopak). Uskutečnitelnost tohoto jednání poté závisí například na zaujetí spotřebitele, jeho informovanosti, jeho osobnosti, vlastnostech postoje (např. centrálnost, složky, zdroj), provázanosti postoje s ostatními, situací atd. Změny postoje mohou být poté zapříčiněny možnou vnitřní nekonzistencí (ambivalencí) postoje. Tou se podrobněji zabývá **teorie kognitivní disonance** a **teorie vyváženosti postoje**. [5, 11, 14]

3.4.2.1 Teorie kognitivní disonance

Teorie kognitivní disonance se zabývá situacemi, během kterých jsou dvě kognitivní složky či prvky postoje navzájem nekonzistentní. Kognitivní prvek může představovat něco, co si o sobě jedinec domnívá, jeho chování nebo poznatky z pozorování jeho okolí. Rozpor těchto elementů má za následek konflikt mezi chováním a postoji. To následně způsobuje pocit diskomfortu, který je jedinec motivován redukovat. To lze například učinit eliminací, přidáním nebo změnou prvků. Míra disonance poté závisí jak na významnosti, tak počtu disonantních prvků. Jinými slovy, tlak redukovat disonanci je častěji spjat se situacemi s vysokým zaujetím, ve kterých jsou prvky pro jedince důležitější. Teorie kognitivní disonance poté může také pomoci s vysvětlením, proč evaluace produktu směřuje k jejímu navýšení poté, co byl produkt koupen. Jedná se o tzv. **ponákupní disonanci**. Změna postoje tak zde často představuje výsledek nějakého činu nebo chování. Za touto změnou postoje ke shodě s nákupním chováním stojí především protichůdné myšlenky a disonantní informace. V boji s tímto jevem lze využívat dodatečného posílení rozhodnutí o koupi. [5, 9,10]

Zatímco princip konzistence funguje skvěle při vysvětlení našich tužeb po harmonii mezi myšlenkami, pocity a chováním a následně při pochopení cílových trhů, není to perfektní prediktor toho, jakým způsobem jsou drženy zdárně související postoje. [10]

3.4.2.2 Teorie vyváženosti postoje

Teorie vyváženosti postoje (Balanced Theory) pojednává o změně postoje zapříčiněnou rozporem mezi hlavními směry složek postoje. Posuzuje tak vztahy mezi složkami postoje, které může jedinec vnímat jako společné. Tato perspektiva zahrnuje vztahy (vždy z pohledu vnímatele) mezi třemi složkami, a proto se výsledné struktury těchto postojů nazývají triády. Každá triáda obsahuje osobu a jejího vnímání objektu postoje a dále další osobu nebo objekt. Toto vnímání může být pozitivní nebo negativní. Lidé poté mění toto vnímání za účelem vytvoření konzistentnějších vztahů mezi nimi. Lidé tedy touží, aby vztahy mezi složkami v triádě byly harmonické nebo vyvážené. Pokud tomu tak není, může nastat stav tenze, který vyklíčí ve změnu vnímání a obnovení rovnováhy. Teorie vyváženosti postoje tedy připomíná, že když je vnímání vyvážené, mají postoje tendenci být stabilní. Na druhou stranu, když je pozorována nekonzistence, jsou pozorovány změny v postojích. [5, 10]

3.5 Modely postojů

Postoje jsou často mnohem spleťitější a komplexnější, než se zdá, a proto byly vytvořeny různé modely postojů, jejichž snahou je určit rozměr postojů a jejich skladbu, která má vliv na hodnocení objektů postoje lidmi. Modely mají pomoci s pochopením vztahu mezi chováním a postoji a s předvídaním tohoto chování. Mezi nejdůležitější modely patří trojdílný model (respektive také nazvaný jako tradiční model postoje nebo strukturní model postoje, který byl již dříve rozebrán v rámci složek postojů), multiatribuční modely, model postoje k reklamě a model pravděpodobnosti rozvoje postoje. [5, 9, 10]

3.5.1 Multiatribuční modely

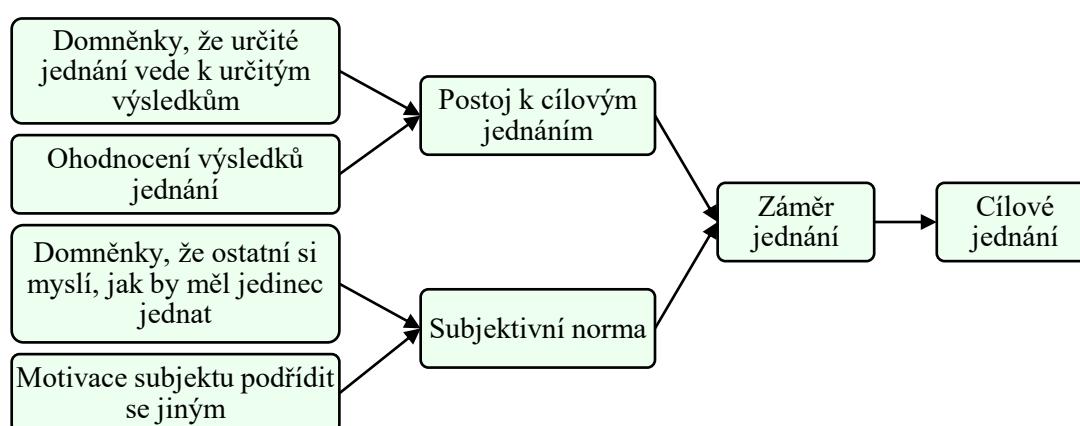
Multiatribuční modely jsou založeny na kognitivní hierarchii efektů. Konečný postoj vzniká jako průnik jednotlivých složek postoje a domněnek o daném objektu. Tedy jej lze chápat jako zákazníkovo vnímání a stanovení předních vlastností nebo mínění k určitému objektu postoje. Tyto modely tak naznačují, že postoj vůči produktu nebo značce může být predikován pomocí identifikace těchto určitých mínění a jejich kombinací lze odvodit celkový

postoj. Mezi multiatribuční modely se poté například řadí model postoje k předmětu, model postoje k chování a model teorie zdůvodněné akce. [5, 9, 10]

Model postoje k předmětu se vyznačuje vhodností pro měření postojů vůči kategorii produktu nebo určité značce. Postoj k určitému produktu nebo značce je dle tohoto modelu tedy funkcí přítomností (nebo nepřítomností) a vyhodnocením specifických názorů na produkt nebo jeho vlastností. Lze tedy říci, že lidé mají příznivější postoje ke značkám, o nichž se domnívají, že mají dostatečné množství požadovaných kladných vlastností a naopak. [9]

Model postoje k chování zdůrazňuje, že individuální postoj k chování nebo jednání, které se týká objektu, je důležitější než samotný vztah k objektu. Tento model tedy zdůrazňuje více vlastní chování než postoje k danému objektu. [9]

Teorie zdůvodněné akce (nebo také model teorie odůvodněného chování, anglicky Theory of Reasoned Action, TORA) rozvíjí multiatribuční model o postoje k akci a k zohlednění sociálního prostředí (viz Obr. 3.1). Vstupuje tak zde vliv jiných, a to v podobě tzv. subjektivních norem, které zastupují názory ostatních, jež jedinec vnímá za důležité. V konečném důsledku tak tento model pomáhá především identifikovat zásadní argumenty k drženému postoji a subjektivní normu spojenou s pořízením dané značky. Svou strukturou se tento model podobá základnímu trojdílnému modelu (kognitivní, afektivní a konativní složka), avšak je uspořádán jinak. [5, 9]

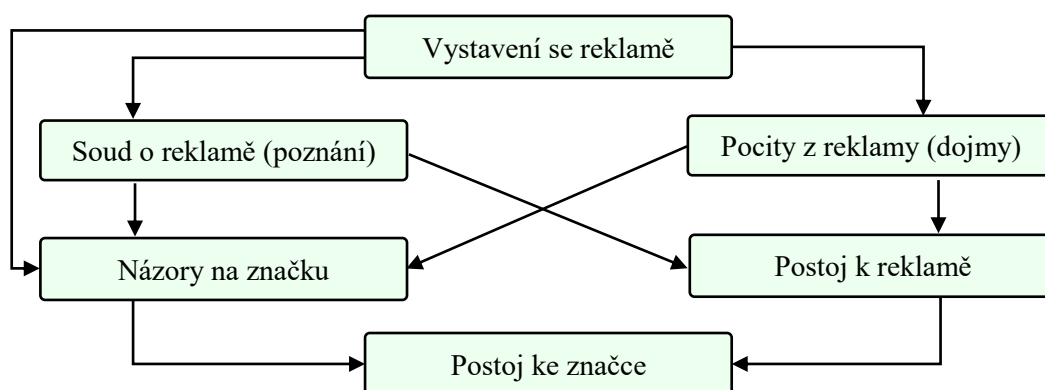


Obr. 3.1: Prvky teorie zdůvodněné akce

Zdroj: [5, s. 194]

3.5.2 Model postoje k reklamě

Model postoje k reklamě byl vytvořen za účelem zkoumání vlivu reklamy nebo jiných reklamních prostředků na postoje jedince vůči určitému produktu nebo značce. Pocity (dojmy) a soudy (poznání) jedince se formují jako důsledek vystavení se reklamě (viz Obr. 3.2). Ty střídavě usměrňují postoj jedince k reklamě a jeho názory na značku vzniklé vystavením se reklamě. Následně tak postoj k reklamě a názory na značku ovlivňují postoj ke značce. [9]



Obr. 3.2: Koncepce vztahů mezi prvky v modelu postoje k reklamě

Zdroj: [9, s. 263]

3.5.3 Model pravděpodobnosti rozvoje

Elaboračně pravděpodobnostní model (Elaboration Likelihood Model, ELM) bere v úvahu provázanost na další postoje a na jejich funkce. Diferenciuje postoje mezi zásadní a periferní, na základě spotřebitelovy angažovanosti při nákupu (respektive míra motivace, dovedností a příležitostí zpracovávat informace). Postoje se tedy mohou rozvíjet centrální nebo periferní cestou (viz 3.4.1.3 Angažovanost při formování postoje), jež následně ovlivňuje sílu, vybavitelnost, perzistenci a rezistentnost postojů. [5]

3.6 Typologie a přístupy tvorby typologie

Na závěr této kapitoly je ještě potřeba objasnit problematiku typologie, konkrétně její podstatu a některé možné přístupy její tvorby. Pomocí typologie lze totiž seskupit spotřebitele s podobnými postoji.

3.6.1 Podstata tvorby typologie

Typologie představuje rozdělení jedinců (případně objektů či jevů) dle určitého kritéria do několika skupin, které jsou zevnitř totožné (homogenní) a navenek poté různorodé

(heterogenní). Tato vnitřní homogennost skupiny je vždy zapříčiněna určitým společným znakem jejich členů navzdory individualitě (psychické a fyzické jedinečnosti) každého jejího člena. Typologie tak představuje snahu o uspořádání individuální různorodosti. [12]

V případě snahy rozčlenit spotřebitele se hovoří o spotřebitelské typologii, jež se zakládá na tržní segmentaci. Ta představuje rozdělení heterogenního trhu do několika homogenních segmentů, které se navzájem liší. Charakter spotřebitelského chování příslušníků jednotlivých segmentů nabývá podobného charakteru, což následně umožňuje jednotlivé segmenty spotřebitelů lépe studovat, pochopit je a následně i s nimi pracovat (např. kompletní přizpůsobení marketingového mixu). [11]

3.6.2 Přístupy tvorby typologie

V rámci tvorby typologií (potažmo segmentací) lze rozlišit mnoho přístupů její tvorby a aby byly tyto přístupy dokonalejší – lépe definovaly jednotlivé segmenty – uplatňuje se tzv. hybridní segmentace. Ta představuje kombinaci několika segmentačních kritérií. Konkrétním příkladem toho je např. psychograficko-demografická segmentace anebo segmentace VALS (Values, Attitudes and Lifestyle System). Naopak v rámci nejzákladnějších přístupů se poté jedná např. o temperamentovou typologii, která jako i jí některé obdobné přístupy není v případě této diplomové práce příliš vhodná. Vzhledem k zaměření a aplikaci jsou zde zvoleny přístupy založené na spotřebitelském chování a na životním stylu, z nichž jsou některé následně popsány. Ty ale poté také doplňuje typologie spotřebitelů dle věkových kohort, respektive generací (popsána v úvodu této kapitoly). [11]

3.6.2.1 Typologie STEM/MARK

Typologie STEM/MARK je založena na spojitosti spotřeby spolu s nakupováním na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a zdrojů jedince. Rozděluje spotřebitele do šesti základních a dvou okrajových skupin spotřebního životního stylu, které se zakládají na osobní orientaci jedince (principy, status a činy) a na nehmotných a hmotných zdrojích jedince (např. inteligence, příjem atd.). Těmito skupinami jsou: zralí, věřící, úspěšní, dříči, hledající, praktici a okrajoví realizátoři a bojující. **Zralí** mají dostatek zdrojů, jsou vyrovnaní, spokojení a orientováni na principy. Nakupují funkční a hodnotné produkty. **Věřící** jsou rovněž orientováni na principy, nýbrž mají omezené zdroje. Jsou konzervativní a konvenční. Nakupují kvalitní produkty odzkoušených značek. **Úspěšní** se zaměřují na postavení a oplývají hojnými zdroji. Preferují drahé výrobky. **Dříči** oplývají

menším množstvím zdrojů a snaží se zabezpečit rodinu. Zaměřují se na levné imitace luxusních produktů. **Hledající** se vyznačují aktivním životem plných změn a nadšení. Jsou pro ně typické krátkodobé a zábavné produkty. **Praktici** jsou energičtí a soběstační. Nelpí na materiálních statcích. Jsou pro ně typické jednoduché, funkční a praktické produkty. Zbylé dvě okrajové skupiny – **realizátoři** a **bojující** – jsou umístěny extrémně. Spojuje je úroveň zdrojů, kdy na jedné straně s absolutním nadbytkem stojí realizátoři a bojující naopak. [12]

3.6.2.2 Typologie LOHAS

Typologie LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) je založena na zájmu o zdravý životní styl, respektive zdraví, ochranu životního prostředí, trvalé udržitelné jednání, sociální spravedlnost atd. Hlavní motivací LOHAS je prostřednictvím spotřeby změnit svět k lepšímu. Podle LOHAS tak spotřebitelé vyhledávají kvalitní přírodní produkty plné technologií umožňujících biologickou odbouratelnost, recyklaci obalů atd. Záleží jim tedy na zdravém životním stylu a na ekologickém smýšlení, přesto požadují moderní styl života, nejnovější technologie a design. [12]

Spotřebitelé v rámci typologie LOHAS se poté dělí do pěti dílčích skupin, tj.: LOHAS, lehce přírodně orientovaní, konvenční, váhaví a bez zájmu. První zmínění spotřebitelé **LOHAS** jsou nejodhodlanější v chování ve stylu LOHAS. Kromě vysoké kvality požadují stále výraznější citlivost společností k tématům zdraví, ekologie a etiky. Jedná se velmi vášnivé a čínorodé rané osvojitele, kteří mají tendenci být věrní značce shodující se s hodnotami LOHAS a tendenci být málo citliví na cenu. Další skupině **lehce přírodně orientovaných** spotřebitelů stále záleží na určitých hodnotách, nicméně už není tolik zatvrzelá jako skupina LOHAS. **Konvenční** spotřebitelé se už kromě hodnot také výrazně zaměřují na finanční stránku. Podporovat jednání s dobrým úmyslem se snaží jiným způsobem (např. aktivním tříděním odpadů). Skupina **váhavých** poté již rozděluje běžné spotřebitele a spotřebitele ve stylu LOHAS. Její příslušníci často trápí finanční bariéry. Část těchto příslušníků by ráda volila šetrné výrobky anebo pomohla nějakým jiným způsobem, nicméně nečiní tomu tak. Jsou poté také přesvědčení, že změnou svého chování nemohou ničemu přispět. Poslední skupina **bez zájmu** je lhostejná vůči jakýmkoliv hodnotám souvisejícím s produkty a jejich výrobci. [12]

3.6.2.3 Typologie dle GfK Roper Green Gauge

Dle studie GfK Roper Green Gauge z roku 2007 dle postojů a jednání rozdělil spotřebitele do pěti segmentů, tj.: opravdoví zelení (True Blue Greens), zelení napůl (Green Back Greens), příhodní (Sprouts), naříkající (Grouzers) a apatičtí (Apathetics). **Opravdoví zelení** jsou často zainteresováni leadeři nebo aktivisté, kteří vedou zelené hovory, které jsou pro ně nejčastějším zdrojem informací. Nakupují převážně zelené produkty a účastní se různého environmentálního dění. Zato skupina **napůl zelených** není úplně vždy ochotna nakupovat pouze zelené produkty, protože se nechce vzdát komfortu a příhodnosti, přesto tyto zelené produkty uznává. **Příhodní** nakupují zelené produkty pouze v případě, že reflektují jejich potřeby. **Naříkající** se o environmentální problémy moc nezajímají a myslí si, že jejich individuální chování nemůže přispět. Poslední skupina **apatických** se nezajímá dostatečně, aby podnikla určité kroky a myslí si, že tato lhostejnost zavládá u většiny společnosti. [25]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole věnované metodice shromažďování dat je objasněna aplikovaná metodika marketingového výzkumu. Ten se dělí na dvě hlavní fáze, jež na sebe logicky navazují, úzce spolu souvisí a vzájemně se podmiňují. Těmito fázemi, které jsou dále detailněji charakterizovány, jsou přípravná fáze a realizační fáze. [6]

4.1 Přípravná fáze

Úlohou první fáze marketingového výzkumu – přípravné fáze – je splnění tři klíčových kroků. Prvním z nich je definování problému. To je nejpodstatnějším a často nejobtížnějším krokem celého výzkumného šetření, který zároveň pomáhá s druhým klíčovým krokem – s vymezením cílů výzkumu. Na závěr přípravné fáze je charakterizován plán výzkumu. Poté následuje další fáze marketingového výzkumu, a to realizační fáze. [6]

4.1.1 Definice problému

Pro výzkum důležité definování problému vysvětluje účel výzkumu a zároveň vede k vymezení cíle výzkumu. Účelem této práce je pochopit postoje a motivy předznamenávající chování českých spotřebitelů generace Z a generace Y na trhu potravin v souvislosti rozšiřujícím se povědomím o ekologické udržitelnosti a určit strategickou významnost souvisejících marketingových aktivit, které by mohly znamenat příležitost pro získání dodatečného zisku a zákazníků. Z různých průzkumů totiž vyplývá, že právě tyto generace věnují větší pozornost ekologicky udržitelným produktům a případně jsou ochotni si za ně připlatit. Tomuto trendu se snaží vyjít vstříc mnoho obchodních řetězců v České republice, které zařazují a rozšiřují nabídku takového zboží. Je důležité zjistit, jak je toto počínání obchodních řetězců vnímáno spotřebiteli a podle toho tomu přizpůsobit strategii. [34]

4.1.2 Cíl výzkumu

Z definice problému poté vyplývá cíl výzkumu, jímž je zmapování českých spotřebitelů generace Z a generace Y, konkrétně tedy zmapování postojů a motivů pro nákup ekologicky udržitelných potravin, následná tvorba typologie spotřebitelů, porovnání vzniklých segmentů a návrh konkrétních kroků a doporučení, jak s těmito segmenty spotřebitelů pracovat. Doplnkovým cílem je poté provedení mezigeneračního srovnání a zkoumání vybraných relevantních aspektů nákupního chování na trhu potravin.

4.1.3 Plán výzkumu

Závěrečným stěžejním krokem přípravné fáze je vytvoření plánu výzkumu, který vypovídá o všech významných aktivitách, k nimž dojde v průběhu celého výzkumu, a který umožňuje postoupení k realizaci vlastního výzkumu. [6]

4.1.3.1 Druh analyzovaných dat

První činností, k níž dochází během plánování výzkumu je stanovení výzkumného přístupu a od něj se odvíjejícího druhu dat. Výzkumný přístup vychází především z povahy cíle výzkumného šetření. Na jejím základě, a i na základě povahy zkoumání postojů (viz kapitola 3.6 věnovaná charakteristice postojů a jejich měření) se zde jedná o kombinaci exploratorního a deskriptivního přístupu. Pomocí exploratorního výzkumného přístupu jsou totiž v první fázi odkrývány skryté motivy, přesvědčení, postoje a pocity na zkoumané téma, které by jinak mohly zůstat skryty. V případě tohoto výzkumného přístupu se jedná o kvalitativní výzkum, a tudíž kvalitativní data. Deskriptivní výzkum je pak založen na již předchozích výzkumných znalostech a je vhodný právě pro popis chování subjektů na trhu. Jedná se tedy o kvantitativní druh výzkumu, a tudíž kvantitativní data. Tyto dva zvolené výzkumné přístupy pomohou vhodně vykreslit celistvý obraz na zkoumanou problematiku. Následně je také z finančních a časových důvodů posouzena dostupnost a vhodnost sekundárních dat (při jejich užití se jedná o sekundární výzkum). Nicméně pro účely tohoto výzkumného šetření zatím neexistovala vhodná data, která by se týkala zkoumané problematiky na území České republiky. Sběr dat tedy bude uskutečněn poprvé, tudíž se bude jednat o primární data a primární výzkum. [6]

4.1.3.2 Metoda sběru dat

Na základě výzkumného přístupu, druhu analyzovaných dat a metod zkoumání postojů (viz kapitola 3.6) byla ke sběru primárních dat zvolena kombinace dvou výzkumných metod. Jako první z těchto metod sběru dat byl zvolen hloubkový rozhovor, který je nestrukturovaný a měl by ho vést zkušený tazatel, který se snaží odkrýt skryté motivy, přesvědčení, postoje a pocity. Má tedy pomoci s pochopením problematiky a formulací tvrzení. Probíhá podle předem sestaveného scénáře (konkrétní scénář tvoří přílohu č. 1) a iniciuje určitý styl sociální a interpersonální interakce. Konkrétně je v tomto případě scénář hloubkového rozhovoru formulován tak, aby umožnil zabývat se tématem hlouběji a šířeji (např. vysvětlit vztah jedince k přírodě apod.) než v případě následujícího online dotazníkového šetření a aby pro toto následující šetření bylo možné formulovat některá z postojových tvrzení. Následující

online dotazníkové šetření (tzv. CAWI) pak umožňuje získaná data kvantifikovat a statisticky zkoumat. Díky tomu je možné vytvořit typologii spotřebitelů. V případě této metody se jedná o strukturovaný způsob sběru dat, který je rychlý, levný, velmi jednoduchý a také vhodný i vzhledem k zacílení na generaci Z a generaci Y. Okolnosti pak neumožňují použít některé jiné výzkumné metody jako například experiment nebo pozorování. Dotazník byl dostupný na webových stránkách Vyplňto.cz a obsahoval celkem 15 otázek (dotazník tvoří přílohu č. 2). U jedné otázky bylo použito filtrování respondentů za účelem vyčlenění příslušníků generace Z a generace Y. [6, 8]

4.1.3.3 Technika výběru vzorku

Základním souborem pro tento výzkum jsou všichni jednotlivci v České republice příslušící generaci Z, kteří jsou v rámci tohoto výzkumu vymezeni rokem narození 1995 až do roku 2010, ale pro účely výzkumu nejsou mladší 16 let (mládež do 16 let vynechána z důvodu rozdílných a náročnějších specifik jejího dotazování), to tedy znamená konečné vymezení rokem 1995 až 2003, a jednotlivci příslušící generaci Y, kteří jsou vymezeni rokem narození 1980 až 1995, ale pro výzkumné účely je horní hranicí rok 1994, aby nedošlo k překryvu intervalů. Zároveň se poté jedná o ochotné jedince vyplnit dotazník dostupný na sociálních sítích, pomocí internetové komunikace a na stránkách umožňujících tuto službu anebo jednotlivce ochotné podstoupit hloubkový rozhovor. V první fázi výzkumného šetření, pro potřeby hloubkového rozhovoru, byla velikost výběrového souboru stanovena slepým odhadem na 20 respondentů. Nejedná se o malý ani příliš velký soubor respondentů, který by měl vzhledem k účelu (vzhledu do problematiky a formulaci tvrzení) postačit. Tito respondenti obou generací by byli vybíráni pomocí metody vhodné příležitosti a přibližně rovnoměrně dle generace a pohlaví. V následující, druhé, fázi výzkumného šetření byla stanovena plánovaná velikost výběrového souboru slepým odhadem na 150 respondentů. Tato velikost výběrového souboru by měla mít dostačující vypovídací hodnotu. Pro výběr respondentů byla zvolena kvazireprezentativní technika kvótního výběru (tzn. že je na rozhraní mezi reprezentativními a záměrnými technikami). Tento kvótní výběr bude proveden na základě pohlaví a generace (po přibližném přepočtení užití veličiny věku na rok narození) jednotlivců v České republice odpovídajících zmíněnému generačnímu vymezení základního souboru, přičemž obě generace jsou vyváženy tak, aby každá reprezentovala přesnou polovinu, jelikož (pro výzkum doplňková) generace Y silněji převažuje nad (přednější) generací Z a jelikož pro srovnávání těchto dvou generací je vhodná stejně silná pozice (viz Tab. 4.1). Pro vyvážení zástupnosti generací (i přes reálně slabší velikost generace Z) hovoří i to, že do budoucna lze očekávat, že

potencionální segment spotřebitelů se bude rozrůstat, jelikož trend aktivit spojených s ekologickou udržitelností se bude dále přenášet na další generace, které by mohly být do dění ještě více zainteresovány. Kvóty poté vycházejí z (nejaktuálnější) studie ČSÚ, která proběhla za rok 2018 a která zkoumala strukturu obyvatelstva České republiky. Kvóty na základě pohlaví (tj. zvoleno také kvůli domněnky existence rozdílů v postojích mezi mužem a ženou) a generace byly zvoleny z důvodu, aby věrněji kopírovaly složení populace České republiky, která tedy představuje české spotřebitele, a aby některé pohlaví nebo generace nebyly názorově oslabeny. [6]

Tab. 4.1: Kvóty podle pohlaví a generace

			Pohlaví		Celkem	Počet dotazníků	Počet hloubkových rozhovorů
			Muži	Ženy			
Počet obyvatel (rok narození 1980 až 2010)			1 949 183	1 846 421	3 795 604		
Očekávaná četnost	Generace	Generace Z (1995 až 2010)	25,6 %	24,4 %	50,0 %	75	10
		Generace Y (1980 až 1994)	25,7 %	24,3 %	50,0 %	75	10
	Celkem		51,4 %	48,6 %	100 %	150	20
Počet dotazníků			77	63	150		

Zdroj: [29], upraveno autorem

4.1.3.4 Harmonogram činností

Následující tabulka (viz Tab. 4.2) zachycuje sled činností provedených během konání marketingového výzkumu. Ten se konal v období od října 2019 do března 2020.

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnosti	Časové období					
	10/2019	11/2019	12/2019	01/2020	02/2020	03/2020
Definice problému a cíle výzkumu	–					
Vytvoření plánu výzkumu	–	–	–			
Vytvoření scénáře a dotazníku				–	–	
Předvýzkum (pilotáž)					–	
Sběr dat					–	–
Zpracování dat						–
Analýza dat						–
Vyhodnocení						–

Zdroj: vlastní

4.1.3.5 Předvýzkum (pilotáž)

Před uskutečněním samotného sběru dat byl proveden předvýzkum (lze jej také nazývat pilotáží), jehož účelem bylo odhalit nedostatky a nesrozumitelnosti. Díky jejich odhalení nemůže dojít k nedorozuměním, a tím pádem k nerelevantnosti celého výzkumného šetření. Toto odhalování nedostatků bylo provedeno pomocí 5 respondentů, kterým byl dotazník zkušebně předložen k vyplnění. S jeho vyplněním neměli žádný problém a všemu porozuměli. Z výsledků pilotáže tedy vzešlo, že dotazník je srozumitelný a že může následně začít sbírání prvních dat.

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následuje realizační fáze, která je druhou částí marketingového výzkumu. Ta zahrnuje sběr dat, analýzu dat a popis struktury výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat se uskutečnil ve dvou fázích, a to nejprve v rámci uskutečňování hloubkových rozhovorů a poté pomocí sbírání dat v rámci online dotazníkového šetření. Hloubkové rozhovory se uskutečnily v termínu od 17. do 29. února 2020, a to pomocí vhodné příležitosti prostřednictvím oslovení výzkumníkových přátel a známých v rámci Moravskoslezského kraje, kteří odpovídali charakteristikám základního souboru. Výsledkem bylo celkem 18 respondentů, z toho 10 respondentů z generace Z a 8 respondentů z generace Y. U těchto vybraných respondentů už docházelo k opakování odpovědí, a proto bylo uskutečňování hloubkových rozhovorů ukončeno. Bylo tedy téměř dosaženo cílového počtu respondentů. Na základě těchto provedených hloubkových rozhovorů byla následně formulována některá postojová tvrzení pro následující dotazníkové šetření. Tato tvrzení byla mimo jiné formulována i na základě opory v teorii a na základě autorova pozorování. Následný sběr v rámci online dotazníkového šetření se uskutečnil v termínu od 23. února do 10. března 2020 prostřednictvím internetové služby Vyplňto.cz, kde byl dotazník k dispozici. Dotazník byl šířen mezi základní soubor respondentů pomocí sdílení na sociálních sítích, pomocí internetové komunikace a pomocí propagace na webových stránkách internetové služby Vyplňto.cz. Výsledkem bylo celkem 204 vyplněných dotazníků, nicméně jen 87,7 % respondentů (tj. 179 vyplněných dotazníků) odpovídalo základnímu souboru. Nevyhovující

respondenti byli okamžitě z dotazování vyřazeni po zodpovězení filtrační otázky. Při sběru dat se jinak neobjevily žádné výrazné potíže a bylo dosaženo celkového cílového počtu respondentů, nicméně nikoliv jejich požadovaného rozdělení, a to díky výrazné neochotě mužů podílet se na výzkumném šetření, a proto musel být soubor vyvážen.

4.2.2 Analýza dat

Po ukončení fáze sběru dat byla nashromážděná data z dotazníkového šetření zkontrolována a upravena pomocí programu Microsoft Excel. Následně byla datová matice transponována do programu IBM SPSS Statistics 25, ve kterém proběhlo její vyvážení a vyhodnocení pomocí metod deskriptivní statistiky, inferenční statistiky a metod vícerozměrných analýz. Konkrétně tak bylo použito třídění prvního a druhého stupně, faktorová a shluková analýza, dvouvýběrový test střední hodnoty a Spearmanův korelační koeficient. U těchto uvedených statistických testování byla použita 5% hladina významnosti. Účelem faktorové analýzy, která byla provedena pomocí metody hlavních komponent (zvolena kvůli určení minimálního počtu faktorů vysvětlujících maximum rozptylu pro následující analýzu) a rotace Varimax, je seskupení postojových tvrzení do větších skupin (faktorů) zaštiťujících chování respondentů. Množství těchto faktorů je určeno na základě Kaiserova pravidla (tedy hodnoty eigenvalue vyšší než 1). Účelem shlukové analýzy, která byla provedena pomocí Wardovy metody a měření vzdálenosti na základě čtverce Euklidovské vzdálenosti, je nalezení a seskupení respondentů s podobnými charakteristikami do skupin (shluků). Účelem dvouvýběrového testu střední hodnoty je srovnání středních hodnot dvou výběrů z jedné proměnné. Účelem Spearmanova korelačního koeficientu (používaného v případě neparametrického rozdělení anebo ordinálních dat) a s ním spjatého testu je určení statisticky významné závislosti mezi zkoumanými proměnnými a případné určení síly a směru (pozitivní nebo negativní) této závislosti. Výstupem těchto analýz byly v programu IBM SPSS Statistics 25 tabulky s výsledky testů a tabulky rozdělení četností, na jejichž základě byly následně prostřednictvím programu Microsoft Excel vytvořeny grafy. [8]

V rámci popisu již analyzovaných dat byl poté aplikován následující vzorec 4.1. Díky němu bylo umožněno přepočítat průměrnou hodnotu souhlasu na procentuální hodnotu (kvůli větší vypovídací schopnosti).

$$\% \text{ hodnota} = \frac{\text{průměrná hodnota na škále} - 1}{\text{rozsah škály} - 1} \times 100 \% \quad (4.1)$$

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Celková velikost výběrového souboru pro dotazníkové šetření byla 179 respondentů. Tito respondenti byli charakterizováni pomocí identifikačních otázek, a to konkrétně podle pohlaví, generace (potažmo věkových kohort), příjmu, míry urbanizace v oblasti jejich bydliště a dodržování zdravého životního stylu.

4.2.3.1 Pohlaví

První významnou charakteristikou použitou pro popis výběrového souboru bylo pohlaví respondentů. Výběrový soubor byl tvořen z 29,1 % muži a z 70,9 % ženami. Nebylo tudíž dosaženo cíleného rozdělení respondentů jak v případě samotného pohlaví, tak poté z hlediska i jednotlivých dílčích kategorií (viz Tab. 4.3 zachycující skutečnou a očekávanou – stanovenou – relativní četnost pro každé pohlaví a generaci). Tato nerovnoměrnost byla zapříčiněna díky výrazné neochotě mužů podílet se na výzkumném šetření, jež zároveň znemožnila prodloužení sběru dat, a proto musel být výběrový soubor vyvážen, a to dle kvótních kritérií (pohlaví a generace) na základě vypočítaných vah nacházejících se v Tab. 4.3.

4.2.3.2 Generace

Druhou charakteristikou použitou pro popis výběrového souboru byla generace (respektive věková kohorta) respondentů. V rámci generačního rozdělení respondentů, na rozdíl od pohlaví, bylo téměř dosaženo stanovené celkové kvóty. Respondenti z generace Z (zde vymezení rokem narození 1995 až 2003) byli tedy zastoupeni z 51,4 % a z generace Y z 48,6 % (viz Tab. 4.3). Nicméně u dílčích kategorií, vlivem rozložení pohlaví respondentů, nedošlo k naplnění stanovených kvót, což tedy vedlo k nutnosti výběrový soubor vyvážit.

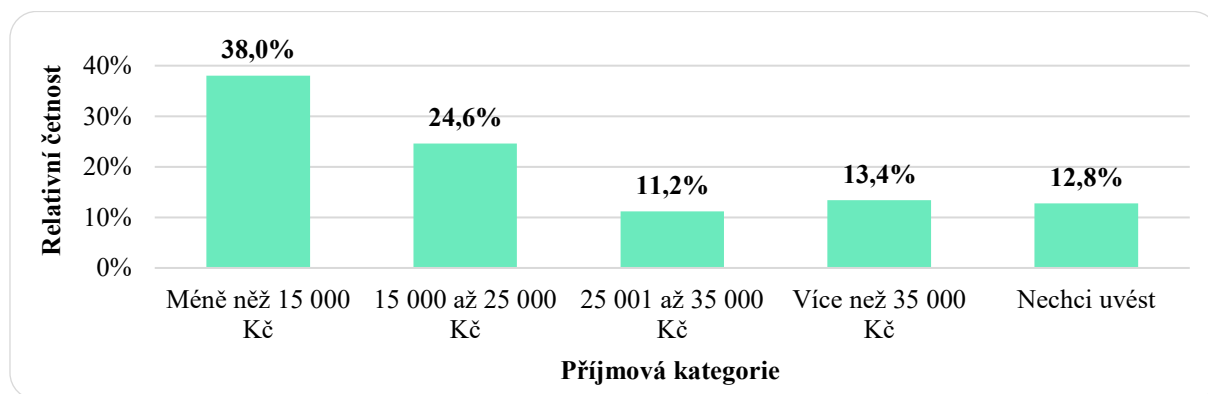
Tab. 4.3: Četnosti a váhy pro vybrané generace a pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Muži	Ženy	
Skutečná četnost	Generace	Generace Z	11,7 %	39,7 %	51,4 %
		Generace Y	17,3 %	31,3 %	48,6 %
	Celkem		29,1 %	70,9 %	100 %
Očekávaná četnost	Generace	Generace Z	25,6 %	24,4 %	50,0 %
		Generace Y	25,7 %	24,3 %	50,0 %
	Celkem		51,4 %	48,6 %	100 %
Váhy	Generace	Generace Z	2,2	0,6	
		Generace Y	1,5	0,8	

Zdroj: Vlastní

4.2.3.3 Příjem

Třetí charakteristikou použitou pro popis výběrového souboru byl příjem respondentů. Ten z nich nechtělo uvést 12,8 %. Ostatně byl poté nejčastěji zastoupen příjem ve výši do 15 000 Kč (38 %) a příjem v rozmezí 15 000 až 25 000 Kč (24,6 %). Nejméně zastoupený byl příjem ve výši 25 001 až 35 000 Kč (11,2 %, viz Obr. 4.1).

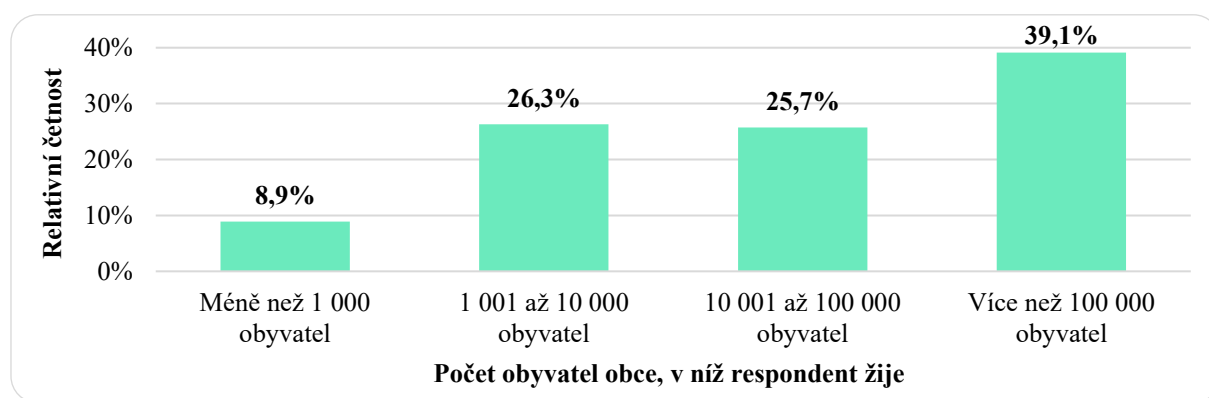


Obr. 4.1: Struktura respondentů podle příjmové kategorie

Zdroj: Vlastní

4.2.3.4 Míra urbanizace v oblasti bydliště

Čtvrtou charakteristikou použitou pro popis výběrového souboru byla míra urbanizace obce, v níž žijí (respektive počet obyvatel obce). Respondenti dokázali ve všech případech posoudit velikost obce, a tudíž z nich žádný nevyužil možnosti „nedokážu posoudit“. Nejčastější počet obyvatel obce, v níž respondent žije, tedy byl vyšší než 100 000 obyvatel (39,1 %), a tudíž se jednalo především o větší urbanizace (města). Velká část respondentů poté také žije v obci s 1 001 až 10 000 obyvateli (26,3 %) a v obci s 10 001 až 100 000 obyvateli (25,7 %). Nejmenší část respondentů poté žije v obci s méně než 1 000 obyvateli (viz Obr. 4.2).

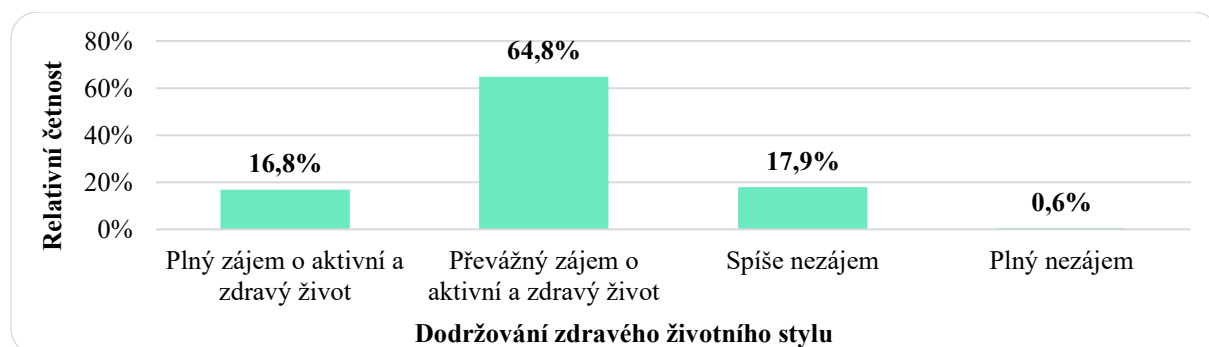


Obr. 4.2: Struktura respondentů podle míry urbanizace v oblasti jejich bydliště

Zdroj: Vlastní

4.2.3.5 Zdravý životní styl

Poslední charakteristikou použitou pro popis výběrového souboru bylo dodržování zdravého životního stylu. Většina respondentů uvedla, že se o něj spíše snaží – zájem o aktivní život a zdravé stravování (64,8 %). Pouze malá část respondentů uvedla, že zdravý životní styl (vůbec nebo spíše) nedodržuje anebo naopak striktně dodržuje (viz Obr. 4.3).



Obr. 4.3: Struktura respondentů podle dodržování zdravého životního stylu

Zdroj: Vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou prezentovány výsledky uskutečněného hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření na téma ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu. V závěru jsou poté shrnuty některé významné skutečnosti.

5.1 Hloubkový rozhovor

V rámci výsledků hloubkového rozhovoru je charakterizován a srovnán pohled dvou vybraných generací na životní prostředí, na ekologickou udržitelnost na potravinovém trhu a je charakterizováno jejich nákupní chování.

5.1.1 Vztah k životnímu prostředí

V první části hloubkového rozhovoru bylo cílem vymezit vztah respondentů k životnímu prostředí. Téměř všichni z nich uvedli, že mají k životnímu prostředí silně orientovaný vztah, a tudíž jim na životním prostředí záleží. Především se jednalo o příslušníky generace Y a ženy. Ti totiž porovnávají současný stav životního prostředí se stavem v minulosti a také proto, že jsou více otevřeni svému okolí. Přibližná polovina respondentů, především z generace Z, se poté označuje za ekologicky uvědomělé, jelikož se o toto téma okrajově až intenzivně zajímá. Pět respondentů, především mužů, poté ale uvedlo, že je současné problémy týkající se životního prostředí příliš netrápí. Dva z nich v rámci generace Z je ale za to považují za opravdu skutečné. Zbylí respondenti, především z generace Z, jim ale aspoň přikládají velkou důležitost a v některých případech je označují za v současnosti ty největší. Mezi konkrétní problémy poté nejčastěji řadí změny klimatu, znečišťování přírody, odpad, plýtvání, odlesňování, kůrovec aj. Jako nejzávažnější vnímají především změny klimatu. Některé z těchto problémů poté také někteří označují za řešitelné. Pouze malá část respondentů, především mužů, vnímá některé z těchto problémů jako hodně medializované a nepovažuje je za tak špatné, jaké ve skutečnosti mohou případně být. Tato část respondentů také víceméně vnímá poměrně silný tlak ze strany svého okolí a vrstevníků ohledně dopadů svého konání. Tento tlak zbytek respondentů, především ekologicky uvědomělých a z generace Y, natolik nevnímá. Někteří z těchto silně ekologicky uvědomělých, a především příslušníků generace Z, považují tyto problémy za málo medializované a označují tak sebe za toho, kdo vyvíjí tlak na své okolí. Kromě toho se také snaží přispět ke zlepšení životního prostředí pomocí různých aktivit. V první řadě se jedná o snahu třídit odpad a neplýtvat (o to se snaží i zbylá většina respondentů), ale poté také například o přizpůsobování nákupního chování. Snaží se tedy

přemýšlet nad nutností koupě, nad životností a účelem produktu, snaží se věci raději opravovat než kupovat nové, připravují se na nákup, navštěvují bezobalové prodejny atd. Někteří další respondenti se poté kromě třídění odpadu snaží o redukci jednorázových obalů, využívání MHD, ekologičtější vytápění aj.

Ekologickou udržitelnost ve většině případů vymezují respondenti poměrně správně a pouze malá část z nich se s tímto pojmem přímo setkala, a to především respondenti z generace Z. Někteří používají pro vymezení pojmu omezenost a neobnovitelnost zdrojů, kterým přisuzují důležitost rozumného nakládání s nimi. Další poté zmiňují eliminaci zbytečného zatěžování životního prostředí a aktivní kolektivní přispívání na jeho obnovu, a to jak ze strany jednotlivců, tak i firem.

5.1.2 Vnímání ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu

V druhé a zároveň stěžejní části hloubkového rozhovoru, jež byla zaměřena na samotnou problematiku ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu, bylo cílem zjistit názory, postoje, chování a jiné aspekty ekologické udržitelnosti u respondentů.

Respondenty lze v případě možnosti přispění ke zlepšení stavu životního prostředí prostřednictvím nákupu jakýchkoliv produktů rozdělit do tří skupin. První z nich by tak učinila zcela jednoznačně. Jednalo se především o představitele generace Z. Druhá skupina respondentů byla váhavější a uvedla, že by tak učinila, pokud by to mělo smysl, respektive by byl viditelný účinek jejich konání, a rovněž pokud by to bylo finančně nenáročné. Třetí skupina respondentů, především muži z generace Y, možnost pomoci odmítá a zdůvodňuje to vyšší cenou produktů, možným klamáním spotřebitelů a také neochotou své chování příliš měnit (např. preference oblíbených produktů). Nicméně i přesto někteří tito respondenti spolu s těmi ostatními zastávají názor, že takovéto produkty přispívají v konečném důsledku alespoň nějakým způsobem ke zlepšení nebo redukci problémů spojených se životním prostředím. Pouze dva respondenti, muži, tomu většinou nevěří a uvítali by nějaké konkrétní důkazy a informace, které by je o tom mohly přesvědčit. Přítomnost jakýchkoliv ekologicky udržitelných produktů poté vnímá většina respondentů, především to jsou ženy anebo příslušníci generace Z. Všímají si jich, jak v případě potravin, tak i drogistického zboží anebo například i u elektroniky. V případě potravin uvádějí, že se často jedná o biopotraviny anebo fairtrade. Nabídku různých ekologicky udržitelných produktů ale stále vnímají jako nedostačující. Přesto pozorují její postupné zlepšování. Část těchto respondentů vnímajících

přítomnost ekologicky udržitelných potravin je i poté nakupuje. Především se jedná o příslušníky generace Z. Snahou některých z nich je také omezit jednorázové obaly, nakupovat v bezobalových prodejnách, preferovat produkty využívající recyklovatelné materiály nebo umožňující opakovatelné použití. Pouze malá část respondentů neumí jednoznačně tyto produkty poznat anebo je vůbec nekupuje (například i kvůli vyšší ceně).

Nabídku ekologicky udržitelných potravin vnímají téměř všichni respondenti jako nedostatečnou a uvítali by tedy její rozšíření (zejména pak například o bezobalový prodej). V případě současné nabídky je s ní víceméně spokojena přibližně polovina respondentů. Ta si i přesto přeje její zlepšení. Zbytek respondentů je nespokojen a zmiňuje například šíři nabídky, neekologické obaly, náročnost výrobních zdrojů, klamání spotřebitelů, vyšší cenu atd. Nabídka by měla být podle některých lépe propagována, obchodníky upřednostňována, šetrnější, zprostředkující více informací, umožňující redukci obalů, umožňující bezobalový prodej atd. Z hlediska informovanosti o těchto potravinách je poté velká část respondentů velmi dobře informována – informace si vyhledávají sami – a zmiňují tak nepotřebnost dodatečných informací. Někteří respondenti také uvádějí, že k některým informacím (především pak k označením) nemají příliš velkou důvěru. Pouze část respondentů uvedla, že by případné další informace o ekologické udržitelnosti uvítala, a to například v podobě QR kódů odkazujících na zajímavé informační webové stránky. Většina respondentů, především ženy, poté bere ekologickou udržitelnost při koupi potravin v potaz a je pro ně důležitá. Striktně tak tomu je u menší části respondentů, především z generace Z. Pro ni představuje ekologická udržitelnost hlavní faktor při rozhodování o výběru potravin a často jsou si tedy někteří respondenti za ni ochotni i připlatit. Zvažují totiž svou stopu, kterou svým chováním zanechávají. Tato část respondentů se poté domnívá, že zbytek společnosti žije v sociální bublině a nemá ponětí o současných problémech. To, že se většina českých spotřebitelů o ekologickou udržitelnost nezajímá, vnímá i zbytek respondentů. Všichni ale poté pocítují mírný rostoucí tlak, díky kterému se společnost o tuto problematiku začíná zajímat a uvědomovat si tak následky svého konání. Někteří ale také pocítují existenci extrémně ekologicky zaměřených spotřebitelů. Jeden z respondentů rovněž uvádí, že lidé s nižšími finančními možnostmi si nemohou takovéto ekologicky udržitelné produkty za vyšší ceny dovolit. Nicméně dodává, že existují alespoň jiné způsoby, jakými lze pomoci (např. třídění odpadů, znovupoužitelné obaly atd.). Nadsazenost cen ekologicky udržitelných potravin pak vnímají téměř všichni respondenti, a tedy požadují jejich snížení (např. i kvůli principu bezobalového prodeje apod.). Pouze část respondentů cenu příliš neřeší a byla by si ochotna téměř ve všech případech za ekologicky udržitelnou potravinu

příplatit. Příplatila by si i zbylá většina respondentů, ale to za podmínky skutečné ospravedlnitelnosti rozumně vyšší ceny. Zbytek respondentů by i tak odmítal si příplatit. Argumentují už tak současně vysokou cenou. Někteří poté nakupují přímo u farmářů, které považují za levnější, a vinu za vyšší ceny tak přisuzují obchodníkům. V případě familiárnosti s bezobalovými prodejny existují dvě skupiny respondentů. Většina respondentů je totiž s nimi seznámena a setkala se s nimi. Část z nich je poté pravidelně nebo občas navštěvuje a vidí v nich budoucnost. Někteří by také v rámci sítě těchto prodejen uvítali širší sortiment.

5.1.3 Nákupní chování

V poslední části hloubkového rozhovoru bylo cílem zjistit a popsat obecné chování při nákupu potravin. To by mělo pomoci s lepším pochopením nákupního chování spotřebitelů, a tedy následně s návrhem doporučení vycházejících ze stěžejní části výzkumného šetření.

Většina respondentů uvedla, že nakupování potravin věnuje velkou pozornost. Nicméně u rutinních nákupů se chová ve většině případů obdobně – nakupují na základě zvyklostí a předchozích zkušeností. Velkou pozornost tedy věnují spíše novým produktům (a jejich kategoriím). Zároveň je míra pozornosti ovlivněna typem nákupu (rutinní nebo víkendový nákup), jeho velikostí (respektive velikostí domácnosti) a tím, pro koho je určen. Ukázalo se například, že samostatní muži nákupu moc pozornost nevěnují a ani se na něj moc nepřipravují. Na ten se hodně připravují především ženy – častěji nakupují více položek a pro více osob. Samotná příprava také závisí na typu a velikosti nákupu. Ve většině případů nejsou respondenti při nákupu příliš impulzivní. Závisí to na produktové kategorii a typu nákupu. Mírně impulzivnější jsou ale muži (spíše pak z generace Z). Ti se totiž častěji rozhodují na základě emocí, především ti samostatní. Rozhodují se podle chuti, zaujetí, značky, obalu apod. Většina respondentů se pak při nákupu potravin rozhoduje na základě informací a předchozích zkušeností, méně podle emocí. To je typické především pro ženy z generace Z. Při nákupu je ovšem tato většina respondentů ovlivněna i jinými faktory, a to například rodiči, partnery, přáteli, dětmi, reklamou, recenzemi aj. To, kde budou nakupovat poté často záleží na konkrétní situaci – příhodnosti, dostupnosti obchodníka, typu a velikosti nákupu atp. Přibližně polovina respondentů má svá oblíbená místa, kam chodí nakupovat – tj. především Kaufland a Albert. Větší nákupy plánují právě v těchto místech. Někteří ale také využívají večerek a malých prodejen v blízkosti bydliště, a to především ve městech, další také využívají specializovaných prodejen (především generace Z, např. káva, čaj atd.) a někdy nakupují přímo u farmářů. Druh prodejny poté ovlivňuje i velikost a četnost nákupu. Nicméně hlavním

ovlivňujícím faktorem je velikost domácnosti. Například větší domácnosti provádí větší nákup jednou až dvakrát týdně a během něho se i její členi často střídají. Celkově pak každý zamíří do některé z prodejen alespoň dvakrát až čtyřikrát týdně. Větší domácnosti také během běžného nákupu utrácení mnohem více – od 400 do 2 000 Kč týdně, zatímco například samostatní muži z generace Z nakupují méně a v hodnotě do 500 Kč týdně. Tato útrata je také silně ovlivněna finančními možnostmi. Hodnota nákupu potravin je také často ovlivněna zájmem o zdravější potraviny. Většina respondentů se totiž zajímá o zdravý životní styl. Pouze jeden muž z generace Y se vyloženě nezajímal. Spíše se pak zajímaly ženy a příslušníci generace Z.

5.2 Dotazníkové šetření

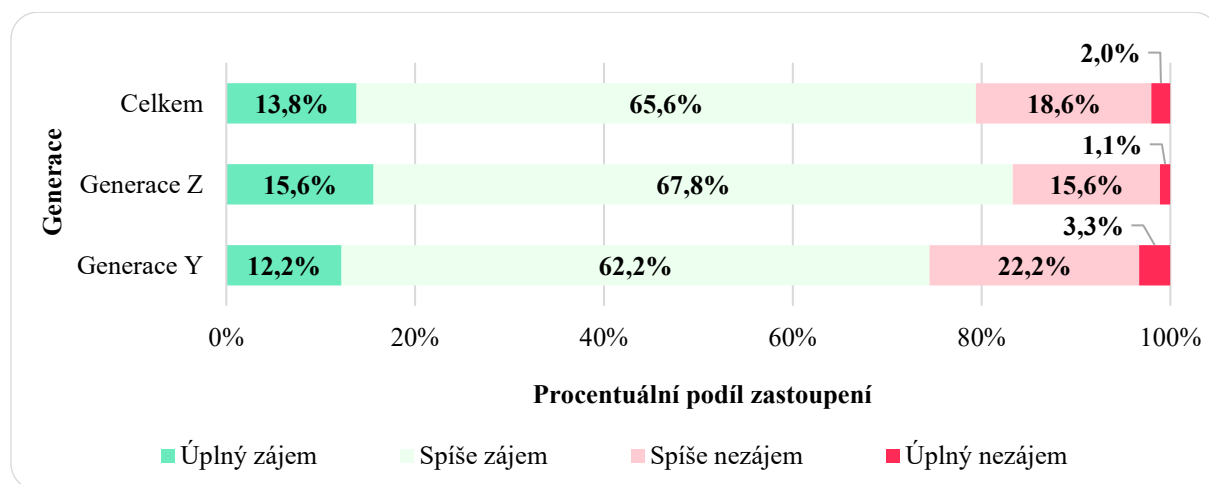
V rámci výsledků dotazníkového šetření je vyhodnocen vztah respondentů k současným společenským problémům (včetně životního prostředí), jsou vyhodnoceny jejich postoje k ekologické udržitelnosti na trhu potravin, jež jsou stěžejní částí této práce, a popsáno jejich nákupní chování na potravinářském trhu, od něhož se následně odvíjejí některá doporučení. Tyto jednotlivé oblasti jsou mimo jiné primárně analyzovány s ohledem na generační rozdíly za účelem mezigeneračního srovnání a také dle jiných vždy v daném případě relevantních kritérií.

5.2.1 Přístup k současným společenským a environmentálním problémům

Hned z úvodu analýzy dat dotazníkového šetření je důležité vymezit přístup (a tedy i vztah) respondentů k současným společenským problémům a zejména poté k těm týkajícím se životního prostředí.

Ve vztahu k **zájmu o současné společenské problémy** lze označit zřejmou většinu všech respondentů jako spíše zainteresované (65,6 %), tedy spíše mající pasivní zájem s případnou podporou a účastí na jejich řešení. Velmi malá část respondentů jeví o tyto problémy úplný zájem a aktivně je podporuje či se účastní jejich řešení (13,8 %). Celkově pak menší část respondentů zaujímá k těmto problémům převážný nebo úplný nezájem (18,6 % a 2,0 %, viz Obr. 5.1). Z hlediska jednotlivých generací a také pohlaví nejsou příliš významné procentuální rozdíly (viz příloha č. 3, Obr. 1), nicméně u generace Z lze pozorovat vyšší aktivní a také pasivní zájem o tyto problémy. Z hlediska míry urbanizace v oblasti bydliště zaujímají respondenti větší aktivní nebo pasivní zájem v obcích s vyšší populací, a naopak v obcích s menší populací se lze setkat s větším převážným nezájmem. Pouze malá část respondentů zaujímá úplný zájem nebo nezájem. Zvláštností je poté přibližné poloviční rozdělení pasivního

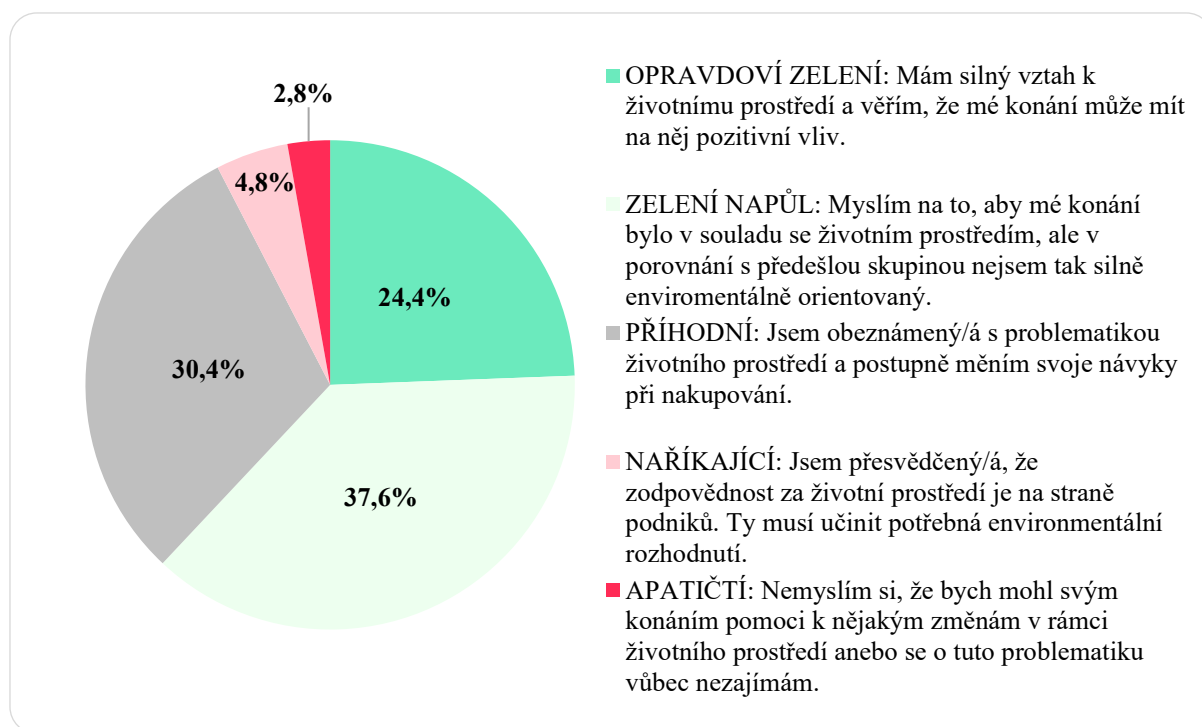
zájmu a převážného nezájmu u respondentů žijících v obcích s menším počtem obyvatelů než 1 000 (viz příloha č. 3, Obr. 2). Z hlediska relevantního vzdělání nejsou výsledky příliš vypovídací vzhledem k získané četnosti u některých z jeho možností. Z výsledků by totiž vycházelo, že spíše méně vzdělaní zaujímají k těmto problémům větší zájem, nikoliv pak žádný nezájem, a naopak, že více vzdělaní zaujímají menší zájem a také určitý nezájem (viz příloha č. 3, Obr. 3).



Obr. 5.1: Zájem o společenské problémy podle generace

Zdroj: Vlastní

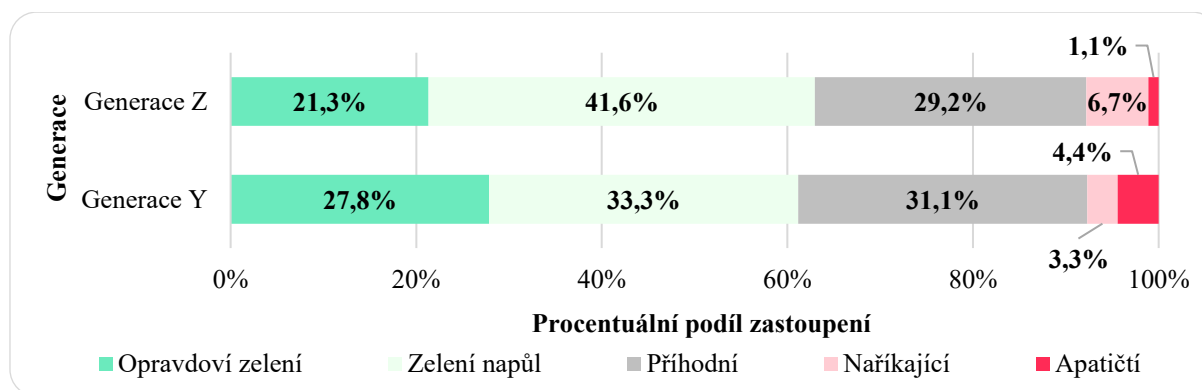
Se společenskými problémy úzce souvisí **problémy týkající se životního prostředí**. Vztah a přístup k těmto problémům byl vymezen na základě typologie dle GfK Roper Green Gauge, která rozděluje jedince do pěti skupin: opravdoví zelení (True Blue Greens), zelení napůl (Green Back Greens), příhodní (Sprouts), nařikající (Grouzers) a apatičtí (Apathetics). Největší část respondentů by bylo možné zařadit mezi zelené napůl (37,6 %). Ti se vyznačují chováním, které by mělo být v souladu s životním prostředím, nicméně nejsou tak silně orientovaní jako opravdoví zelení. Ti jsou v pořadí třetí (24,4 %) a vyznačují se silným vztahem k životnímu prostředí a domněnkou jejich pozitivního vlivu na něj. Dohromady tak tyto dvě skupiny tvoří většinu respondentů. Velká část respondentů, druhá v pořadí, patří mezi příhodné (30,4 %). Ti jsou obeznámeni s problematikou životního prostředí a snaží se tedy postupně změnit svoje návyky při nakupování. Pouze malá část respondentů patří mezi nařikající (4,8 %) anebo mezi apatické (2,8 %, viz Obr. 5.2). Obě tyto skupiny spatřují ve svém konání malý vliv na stav životního prostředí a spíše přisuzují odpovědnost ostatním. [25]



Obr. 5.2: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj

Zdroj: Vlastní

Z hlediska generace, pohlaví a míry urbanizace (jako v jiných případech jsou tyto kritéria zvolena kvůli logické relevantnosti) se nevyskytují značné rozdíly (viz Obr. 5.2, dále příloha č. 3, Obr. 4 a Obr. 5), nicméně příslušníky generace Y a ženy lze označit jemně častěji za více opravdu environmentálně zaměřené.



Obr. 5.3: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj podle generace

Zdroj: Vlastní

5.2.2 Postoje k ekologické udržitelnosti

Na předchozí část analýzy dotazníkového šetření navazuje analýza postojů, která je rozdělena do tří částí, a to na obecné vyhodnocení míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními,

ověřování významnosti generačních rozdílů a vztahů mezi vybranými tvrzeními a v posledním případě, pro tuto práci nejdůležitější, tvorbu typologie spotřebitelů. Tato analýza postojů se zakládá na baterii 24 tvrzení reflektujících různá hlediska zkoumané problematiky, z nichž i některá vyplynula z provedených hloubkových rozhovorů. Respondenti měli u těchto tvrzení vyjádřit pomocí sedmibodové Likertovy škály míru svého souhlasu (od určitě nesouhlasím až po určitě souhlasím). Následně byly tyto průměrné hodnoty všech odpovědí u jednotlivých tvrzení převedeny na procentuální míru souhlasu pomocí vzorce 4.1, a to kvůli lepší vypovídací schopnosti (relativní hodnota).

5.2.2.1 Vyhodnocení míry souhlasu

Respondenti měli vyjádřit míru svého souhlasu s 24 tvrzeními týkajícími se zkoumané problematiky a jejích různých oblastí. Ty se týkaly nakupování potravin, ekologické udržitelnosti potravin, nabídky takovýchto potravin a ekologické orientace. Tyto oblasti jsou zde následně vyhodnoceny odděleně. Obecně pak s většinou tvrzení respondenti spíše souhlasili, případně k nim vyjádřili neutrální postoj. Pouze u malé části tvrzení s nimi spíše nesouhlasili. U žádného z tvrzení se neprojevila extrémní okrajová hodnota a spíše se v rámci obecného dělení jednalo o neutrálně lokalizované hodnoty (viz Obr. 5.4, strana 66). Trochu konkrétnější popisnou charakteristiku těchto tvrzení (kromě míry souhlasu také např. medián, rozptyl a jiné statistiky) poté obsahuje Tab. 1 v příloze č. 4.

V případě první **oblasti týkající se samotného nakupování** souhlasili respondenti nejvíce s tím, že nákupu potravin věnují velkou pozornost (71,5 %, č. 23 dle Obr. 5.4 – vzestupně dle míry souhlasu) a také že se na něj připravují (66,0 %, č. 16). Následně se spíše přiklání k tomu, že při nakupování se rozhodují spíše podle informací než emocí (62,7 %, č. 14). To také potvrzuje určitý nesouhlas s impulzivním chováním (43,7 %, č. 5). V případě nakupování není pro ně pak důležité dbát na to, aby výrobce jimi nakupovaných potravin zastával určité (např. společenské, etické, ekologické aj.) hodnoty (51,8 %, č. 7).

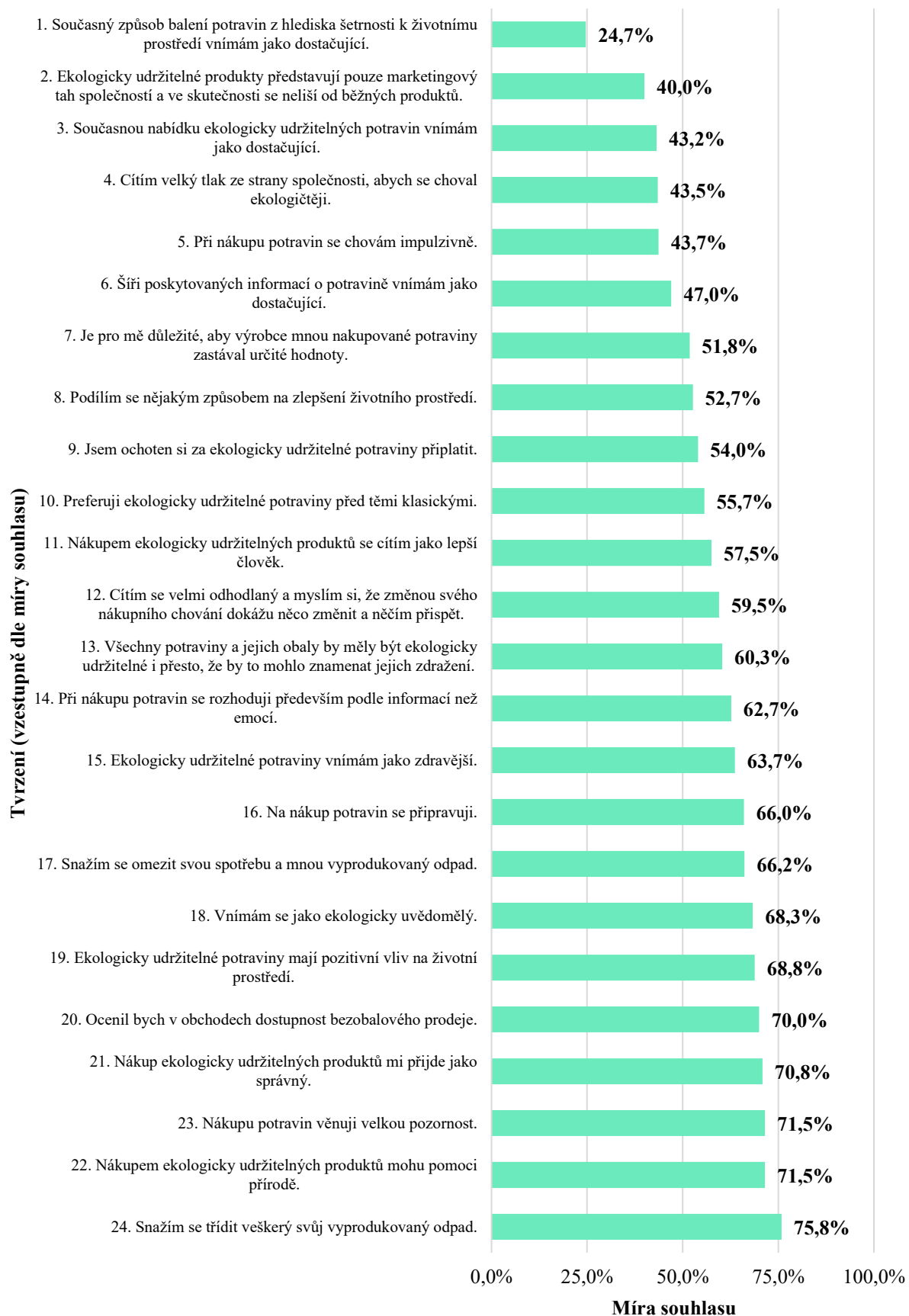
V rámci druhé **oblasti týkající se ekologické udržitelnosti** nejvíce respondenti vyjadřují souhlasný postoj s tím, že spatřují pozitivní vliv ekologické udržitelnosti potravin na životní prostředí (68,8 %, č. 19) a také s tím, že jsou tyto potraviny zdravější (63,7%, č. 15). Neutrální souhlas poté vyjadřují vůči jejich vyšší preferenci (55,7 %, č. 10) a v případě ochoty si za ně připlatit (54,0 %, č. 9). Přesto se pak spíše přiklání k tomu, že by požadovali zavedení

ekologické udržitelnosti u všech potravin, ač by to mohlo znamenat jejich zdražení (60,3 %, č. 13).

V rámci třetí **oblasti týkající se nabídky ekologicky udržitelných potravin** se respondenti spíše odklání od dostatečnosti nabídky (43,2 %, č. 3). Obdobně ale výrazněji tomu je pak z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí u balení současných potravin (24,7 %, č. 1). Dále se neutrálně vyjadřují k dostatečnosti poskytovaných informací (47,0 %, č. 6) a silně vyjadřují souhlasný postoj se zavedením bezobalového prodeje v rámci klasických obchodních sítí (70,0 %, č. 20).

V rámci poslední **oblasti týkající se ekologické orientace** souhlasili respondenti poměrně silně s tím, že se vnímají jako ekologicky uvědomělí (68,3 %, č. 18). Dále se spíše přiklání k tomu, že se cítí velmi odhodlaní v případě pozitivních změn způsobených změnou svého nákupního chování (59,5 %, č. 12). Obdobně tomu je v případě souhlasu, že díky nákupu takovýchto produktů se cítí jako lepší lidé (57,5 %, č. 11). Ještě silněji tomu je v případě správnosti (morálnosti) tohoto nákupu (70,8 %, č. 21) a v případě pomáhání přírodě (71,5 %, č. 22). Toto potvrzuje částečný nesouhlas s tím, že tyto produkty se neliší od těch klasických, a tudíž že by se mělo jednat pouze o marketingový tah společností (40,0 %, č. 2). Obdobný nesouhlas vyjadřují v případě pocíťování velkého tlaku ze strany společnosti za účelem ekologičtějšího chování (43,5 %, č. 4). Poměrně silně dále respondenti souhlasí s tím, že se snaží omezit svou spotřebu a redukovat vyprodukovaný odpad (66,2 %, č. 17) a také se snahou tento veškerý odpad třídit (75,8 %, č. 24). V případě jiných aktivit souvisejících s podílením se na zlepšení životního prostředí ale vyjadřují neutrální souhlas (52,7 %, č. 8).

U výsledků měr souhlasů s těmito tvrzeními se tedy jednalo spíše o neutrální hodnoty s malými vychýleními. Významnější rozdíly bylo možné očekávat z hlediska druhotného dělení dle generací, pohlaví nebo míry urbanizace (nejvíce relevantních kritérií vzhledem k problematice), nicméně se vždy příliš neprojevíly, a proto jsou zde dále zmíněny pouze některé hlavní nebo zajímavé rozdíly. Některé z nich jsou i později statisticky otestovány pomocí příslušných testů. Významnější rozdíly jsou ale jistě očekávány v rámci druhotného členění dle později navržené typologie.



Obr. 5.4: Míra souhlasu s postojovými tvrzeními

Zdroj: Vlastní

Z hlediska generačního rozlišení (viz příloha č. 4, Obr. 1) se projevíly zajímavé a rozporuplné úkazy. Podle různých výzkumů by totiž generace Z měla být o něco silněji environmentálně orientovaná než generace Y. Nicméně některé výsledky poukazují na přímý opak. Avšak je potřeba zohlednit, že se nejedná o příliš velké rozdíly (pouze v jednotkách procent) – vybrané nejvýznamnější a k problematice nejrelevantnější rozdíly jsou později otestovány (respektive vyvráceny) v rámci kapitoly 5.2.2.2 věnované statistickým testům v rámci baterie tvrzení, a zohlednit také případně kvalitu konkrétního vzorku respondentů. Přesto lze z výsledků popsat generaci Z jako spíše ideologickou. Respondenti z generace Z totiž věnují například větší pozornost nákupu potravin, který je pro ně mírně emotivnější. Při něm pak sice více preferují ekologicky udržitelné potraviny, díky jejichž koupi se považují za lepší členy společnosti (největší pozorovaný rozdíl) a jež jsou dle nich zdravější, ale nejsou si za ně ochotni tolik připlatit. Zároveň by také méně uvítali bezobalový prodej, hodnotí sebe jako méně ekologicky uvědomělé a méně si myslí, že mohou nakupováním pomoci přírodě. Ze strany společnosti také cítí větší tlak na ekologičtější chování. U respondentů z generace Y tak lze pozorovat mírně větší zájem o problematiku ekologické udržitelnosti.

Z hlediska pohlaví (viz příloha č. 4, Obr. 2) jsou dále rozdíly trochu znatelnější, ale přesto se ve většině případů jedná o rozdíly v jednotkách procent. V naprosté většině tak muži souhlasili s tvrzeními o něco záporněji než ženy. Muži tak působí oproti ženám v případě ekologické orientace pesimističtěji, méně aktivněji a méně odhodlaněji. Současnou situaci na trhu také hodnotí o něco lépe. Největší a hodně významný rozdíl lze například pozorovat v případě odhodlanosti přispět ke zlepšení životního prostředí změnou svého nákupního chování. Právě ženy vnímají, že nákupem ekologicky udržitelných produktů mohou pomoci přírodě. Ženy se pak také cítí jako ekologicky uvědomělejší.

Rovněž dále **z hlediska míry urbanizace** (viz příloha č. 4, Obr. 3) nejsou ve většině případů znatelné rozdíly. Přestože se urbanizovanější respondenti hodnotí jako méně ekologicky uvědomělí a dále také, že jsou více neochotni si připlatit, že je na ně vyvíjen menší tlak společnosti a že při koupi ekologicky udržitelných produktů se necítí lépe, tak lze u nich pozorovat, že nákupu věnují větší pozornost a rozhodují se spíše dle informací. Rovněž se spíše domnívají, že mohou svým konáním pomoci a mít pozitivní vliv na životní prostředí. Urbanizovanější respondenti tedy působí odhodlaněji.

5.2.2.2 Testování významnosti generačních rozdílů a vztahů mezi vybranými tvrzeními

Významnost některých dříve zmíněných rozdílů v rámci zkoumaných generací je následně vhodné statisticky otestovat pomocí vhodného testu, tím je dvouvýběrový test střední hodnoty, a také je vhodné vymezit vztah mezi vybranými dvojicemi tvrzení pomocí korelačních koeficientů a potvrdit tak mezi nimi vzájemnou souvislost. Pro tyto testy byly vybrány některé nejrelevantnější proměnné (tvrzení) vůči zkoumané problematice.

V rámci **dvouvýběrových testů středních hodnot** byla vybrána tvrzení T8, T15, T16 a T18 (viz Tab. 5.1, označení dle pořadí v dotazníku). Ta se týkají preference a nakupování ekologicky udržitelných produktů a také ekologického smýšlení. Cílem je prokázat významné rozdíly v rámci zkoumaných generací. Nejprve ale bylo pro tento test nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Nulová hypotéza zní, že příslušníci generace Z souhlasí s vybraným tvrzením stejně jako příslušníci generace Y, a naopak alternativní hypotéza zní, že příslušníci generace Z nesouhlasí s vybraným tvrzením, stejně jako příslušníci generace Y. Následně bylo možné uskutečnit tento dvouvýběrový test střední hodnoty u těchto vybraných tvrzení. V rámci něj došlo k dodržení homoskedasticity (tj. tedy hodnoty jednostranných signifikancí vyšší než stanovená hodnota 5% hladiny významnosti alfa) a tudíž mohl být použit klasický t-test. Ten dokázal, že u vybraných tvrzení není v rámci zkoumaných generací statisticky významný rozdíl (viz příloha č. 4, Tab. 2). Lze zde tedy pozorovat určitý konflikt s různými dalšími výzkumnými šetřeními a skutečnostmi. Nicméně to může být ovlivněno kvalitou vzorku respondentů v tomto výzkumném šetření.

Tab. 5.1: Vybraná tvrzení pro dvouvýběrový test střední hodnoty

Tvrzení – dvouvýběrový test střední hodnoty
T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.
T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)
T16: Cítím se velmi odhodlaný a myslím si, že změnou svého nákupního chování dokážu něco změnit a něčím přispět.
T18: Nákupem ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin) se cítím jako lepší člověk.

Zdroj: Vlastní

V rámci **korelační analýzy** byla vybrána tvrzení T5, T6, T8 a T15 (viz Tab. 5.2, označení dle pořadí v dotazníku). Ta se týkají nákupních preferencí v případě ekologické udržitelnosti, vnímání těchto produktů a vnímání sebe sama. Cílem bylo prokázat významnost

vztahu mezi preferencí ekologicky udržitelných potravin a vnímáním sebe sama (konkrétně vztah T8-T5, T8-T6 a T8-T15). Nejprve ale bylo pro tuto analýzu nutné zvolit vhodný korelační koeficient, v tomto případě Spearmanův korelační koeficient, a to vzhledem k nastavení proměnných (ordinální charakter). Dále bylo nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Nulová hypotéza zní, že mezi zkoumanou dvojicí neexistuje statisticky významná závislost, a naopak alternativní hypotéza zní, že mezi zkoumanou dvojicí existuje statisticky významná závislost. Následně bylo tedy už možné ověřit významnost této závislosti. Ta byla v případě všech zkoumaných dvojic prokázána (přijata alternativní hypotéza – u všech dvojic nulová signifikance – tedy menší než stanovená hodnota 5% hladiny významnosti alfa). Tento výsledek také potvrzují poměrně silně pozitivní Spearmanovy korelační koeficienty (viz příloha č. 4, Tab. 3). Byla tedy prokázána silná závislost mezi preferencí ekologicky udržitelných potravin a jejich vnímáním, vnímáním sebe sama anebo výskytem určitých hodnot zastávaných výrobcem. Jedinci tak ekologicky udržitelné potraviny nakupují na základě pozitivního vztahu k jejich pozitivnímu vlivu na životní prostředí, své ekologické uvědomělosti anebo hodnot zastávaných výrobcem.

Tab. 5.2: Vybraná tvrzení pro korelační analýzu

Tvrzení – korelační analýza
T5: Je pro mě důležité, aby výrobce mnou nakupované potraviny zastával určité (společenské, etické, ekologické a další) hodnoty.
T6: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny mají pozitivní vliv na životní prostředí.
T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.
T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)

Zdroj: Vlastní

5.2.2.3 Tvorba typologie

Specifičtější rozdíly v rámci držených postojů by se měly projevit v rámci vytvořené typologie. Ta byla vytvořena za pomoci faktorové a následně shlukové analýzy.

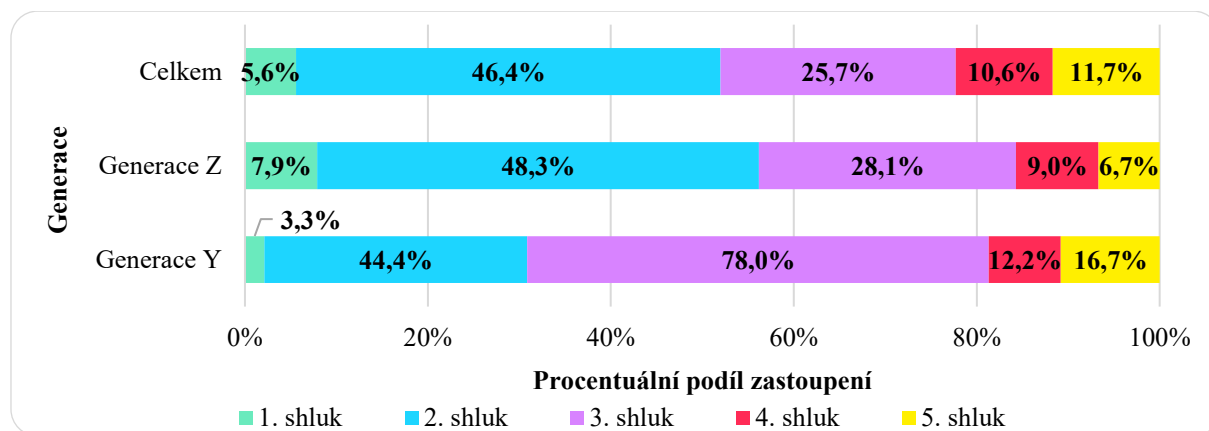
Cílem **faktorové analýzy** v první fázi tvorby typologie je redukovat počet proměnných (tvrzení) do menšího počtu skupin. Původní proměnné poté vykazují ať už pozitivní nebo negativní korelaci (vztah) vůči nově vzniklým faktorům. Nicméně před provedením této analýzy bylo nutné ověřit reliabilitu (vnitřní konzistenci) baterie postojových tvrzení, a to pomocí hodnoty Cronbachova alfa. Ta přibližně dosahovala hodnoty 0,8 (viz příloha č. 5,

Tab. 1), tzn. ideální konzistenci baterie (ideální interval 0,5 až 0,9) a tedy nepotřebnost úprav baterie. Bylo tedy možné přistoupit k samotnému provedení faktorové analýzy. Prvním krokem bylo ověření její vhodnosti (použitelnosti) pomocí Barlettova testu sféricity, pro nějž byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza zní, že mezi proměnnými neexistuje korelace, zatímco alternativní hypotéza zní, že mezi proměnnými korelace existuje. Výsledkem tohoto testu byla nulová hodnota signifikance (viz příloha č. 5, Tab. 2), tj. tedy hodnota menší než stanovená hodnota 5% hladiny významnosti alfa, a tudíž byla nulová hypotéza zamítnuta a přijata ta alternativní. V modelu byla tedy potvrzena multikolinearita a tedy i vhodnost faktorové analýzy. Multikolinearitu poté také potvrzuje Kaiser-Meyer-Olkinův index o vysoké hodnotě 0,869 (nutnost hodnoty vyšší než 0,5). Následně bylo výsledkem faktorové analýzy, provedené pomocí metody hlavních komponent a rotace Varimax, šest faktorů. Toto množství faktorů bylo vytvořeno na základě Kaiserova pravidla, tzn. hodnoty eigenvalue vyšší než 1. Zároveň těchto šest nově vzniklých faktorů splňuje druhotné pravidlo pro určení počtu faktorů, a to hodnotu vysvětleného kumulativního rozptylu vyššího než 60 %. Nově vzniklé faktory totiž vysvětlují přibližně 65,5 % celého souboru (viz příloha č. 5, Tab. 3). Každý z šesti nově vzniklých faktorů poté obsahuje rozdílný počet proměnných (tvrzení) a týká se rozdílných oblastí. První z nově vzniklých faktorů obsahuje právě nejvíce proměnných – celkem jedenáct. Ty se týkají především vnímání ekologické udržitelnosti, a proto byl tento faktor nazván jako „ekologická udržitelnost“. Druhý vzniklý faktor je v pořadí druhý nejpočetnější v počtu proměnných – čtyři proměnné – a týká se ekologického smýšlení. Proto byl tento faktor pojmenován jako „ekologická orientace“. Třetí vzniklý faktor obsahuje tři proměnné týkající se hodnocení současné nabídky na trhu potravin, a proto byl pojmenován jako „kvalita nabídky“. Čtvrtý vzniklý faktor obsahuje rovněž tři proměnné. Ty nicméně souvisí s racionalitou nakupování, a proto byl tento faktor pojmenován jako „racionální angažovanost“. Předposlední pátý faktor obsahuje dvě proměnné týkající se aktivit jedinců učiněných v zájmu eliminace možných obtíží, a proto byl tento faktor pojmenován jako „eliminace obtíží“. Poslední šestý faktor obsahuje jedinou proměnnou týkající se impulzivního chování při nakupování, a proto byl tento faktor pojmenován jako „impulzivnost“. Konkrétní příslušnost proměnných k daným faktorům je poté podrobněji pomocí významných hodnot korelací zachycena v příloze č. 5, Tab. 4. [8]

Na základě těchto šesti nově vzniklých faktorů bylo možné následně přikročit k provedení **shlukové analýzy**. Ta byla provedena ve dvou krocích, a to nejprve v rámci hierarchického shlukování a poté toho nehierarchického. Cílem prvního hierarchického

shlukování provedeného pomocí Wardovy metody klastrování a měření čtverce Euklidovské vzdálenosti bylo určit přibližný ideální počet shluků. Ten byl určen na základě rozdílů koeficientů, a to v hodnotě od tří do šesti shluků. Následně bylo provedeno nehierarchické shlukování za účelem tvorby pevného počtu shluků. Jako optimální množství se jevílo pět shluků, a to na základě počtu subjektů ve shlucích a výsledků ANOVA testu (viz příloha č. 5., Tab. 5 a 6). ANOVA test dokazuje rozdíl průměrů u šesti dříve vzniklých faktorů a nově vytvořených shluků. Rozdíly průměrů ve vztahu k původní baterii postojových tvrzení a vůči vzniklým faktorům poté později pomohly pojmenovat tyto vzniklé shluky (více viz kapitola 6).

Konkrétní celkové a generační zastoupení vzniklých shluků zobrazuje následující graf (viz Obr. 5.5). Z něj je patrné, že celkově je nejčastěji zastoupen druhý shluk (46,4 %). Nejčastěji je také zastoupen v případě generace Z (48,3 %). V případě generace Y poté zaujímá druhé místo (44,4 %) za silně zastoupeným třetím shlukem (78,0 %), který je pak celkově (25,7 %) a i v rámci generace Z (28,1 %) druhý v pořadí a výrazně slabší. Zbylé tři shluky jsou poté celkově méně zastoupeny (pátý shluk s 11,7 %, čtvrtý shluk s 10,6 %). Nejméně je zastoupen první shluk (5,6 %).



Obr. 5.5: Podíl zastoupení vzniklých shluků podle generací

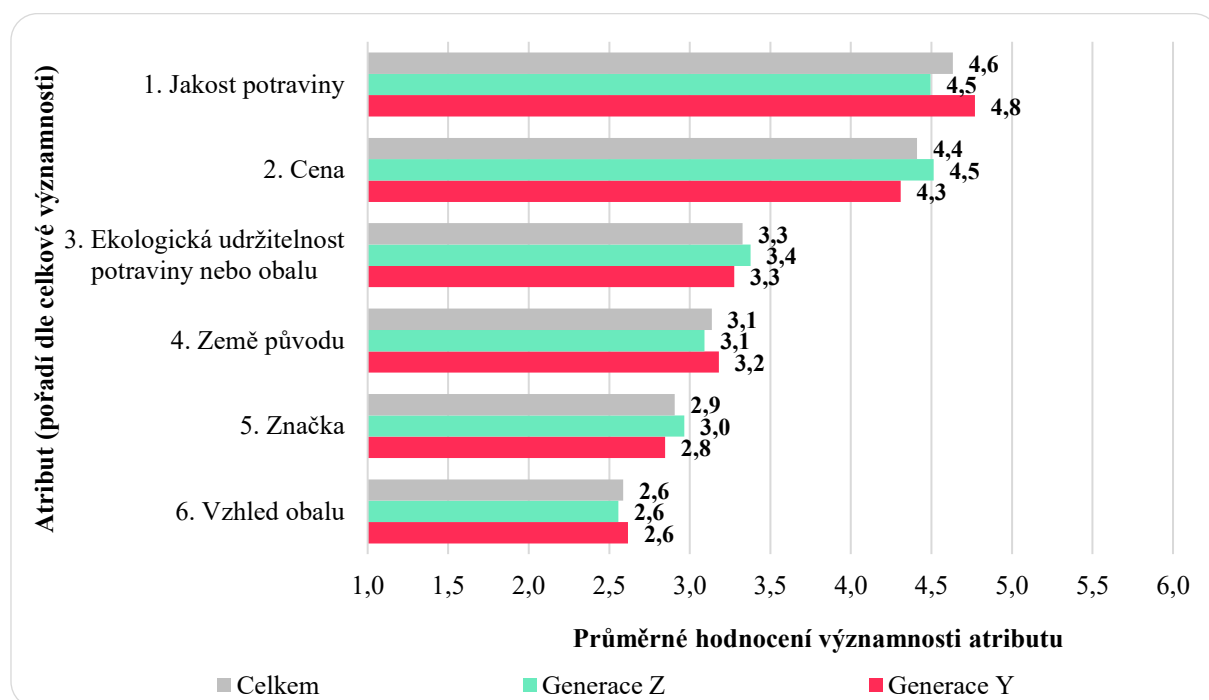
Zdroj: Vlastní

5.2.3 Nákupní chování

Poslední částí analýzy dat dotazníkového šetření je analýza nákupního chování respondentů, díky které je možné toto chování statisticky kvantifikovat, pomoci lépe pochopit, a tedy následně pomoci navrhnout doporučení. Ta se konkrétně týkají významnosti vybraných faktorů při nákupu potravin, nejvyužívanějších zdrojů čerpání informací, vnímání prezence ekologicky udržitelných potravin v obchodních řetězcích, jejich nakupování, nejčastěji navštěvovaného obchodního řetězce a průměrné útraty za víkendový nákup pro domácnost.

5.2.3.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování při nákupu potravin

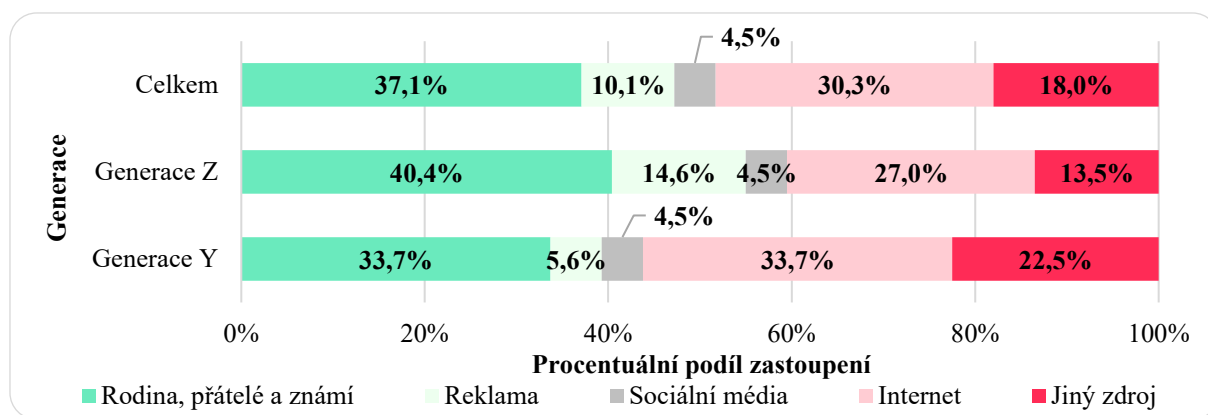
Na nákupní chování spotřebitelů na potravinářském trhu mají největší vliv samotné atributy (faktory) týkající se potravin a také zdroje informací. V případě **atributů** má největší význam jakost potravin (nejvyšší celkové průměrné bodové ohodnocení významnosti atributu o hodnotě 4,6 z celkových možných 6 bodů, viz Obr. 5.6). Za ní se těsně umístila cena (4,4), ekologická udržitelnost (3,3), země původu (3,1), značka (2,9) a jako poslední vzhled obalu (2,6). Při porovnání generací lze poté pozorovat stejné pořadí a minimální hodnotové rozdíly. To stejné platí v případě pohlaví (viz příloha č. 3, Obr. 6).



Obr. 5.6: Atributy působící na rozhodování při nákupu potravin podle generace

Zdroj: Vlastní

Následně na spotřebitele také působí okolní faktory, a to například v podobě **zdrojů informací**. Nejčastěji je pro respondenty zdrojem informací rodina, přátelé a známí (37,1 %) a poté internet (30,3 %), nejméně pak sociální média (4,5 %). Přílišné rozdíly se nevyskytují ani v rámci generací (viz Obr. 5.7). Generace Z nicméně o něco více získává informace od rodiny, přátel a známých, méně pak z internetu a více se nechá ovlivnit reklamou. Generací Y je pak internet využíván ve stejné míře jako rodina, přátelé a známí. Z hlediska pohlaví se poté také příliš nevyskytují rozdíly. Přesto jsou u mužů o něco častější reklamy a vůbec pak nevyužívají sociálních médií (viz příloha č. 3, Obr. 7).

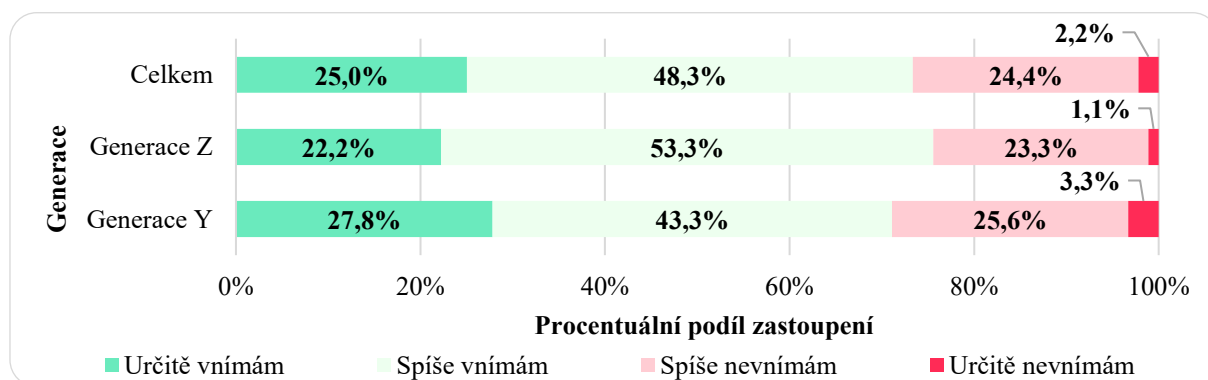


Obr. 5.7: Nejvíce využívaný zdroj informací při nákupu potravin podle generace

Zdroj: Vlastní

5.2.3.2 Ekologicky udržitelné potraviny

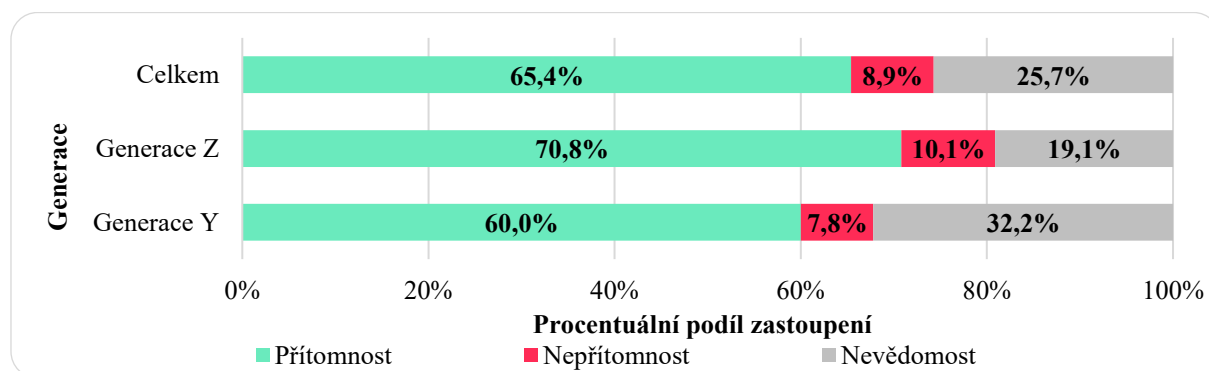
Ekologická udržitelnost potravin nebo obalu se celkově u respondentů umístila jako třetí nejdůležitější atribut potravin, podle kterého se rozhodují. Přesto je otázkou, zda respondenti vnímají přítomnost těchto ekologicky udržitelných potravin v obchodech a zda také bývají součástí jejich běžných nákupů. V případě jejich **přítomnosti v obchodních řetězcích** je respondenti z větší části vnímají (48,3 % spíše vnímá a 25,0 % určitě). Na druhou stranu je minimum respondentů (2,2 %), kteří tyto potraviny vůbec nevnímají. Z hlediska generačního srovnání je poté celkově více vnímají příslušníci generace Z, ačkoliv přesněji je pak určitě častěji vnímají příslušníci generace Y (viz Obr. 5.8). V případě pohlaví vnímají přítomnost těchto potravin více ženy (viz příloha č. 3, Obr. 8). Na vnímání přítomnosti těchto potravin má také určitý vliv míra urbanizace v místě bydliště. Respondenti z větších obcí si totiž těchto potravin všimají mnohem častěji (viz příloha č. 3, Obr. 9). Také v případě relevantního zájmu o zdravý a aktivní životní styl vnímání přítomnosti těchto potravin narůstá s intenzivnějším zájmem o tento životní styl (viz příloha č. 3, Obr. 10).



Obr. 5.8: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle generace

Zdroj: Vlastní

Ekologicky udržitelné potraviny jsou následně ve většině případů **součástí běžných nákupů** respondentů (65,4 %), pouze malá část z nich vědomě tyto potraviny běžně nenakupuje (8,9 %). Zbytek respondentů se vůbec o tuto problematiku nezajímá, a tak si není toho vědoma. Z hlediska generačního srovnání pak nakupují častěji tyto produkty příslušníci generace Z (viz Obr. 5.9). V případě pohlaví silně převažuje přítomnost těchto potravin v nákupním košíku žen (viz příloha č. 3, Obr. 11). Z hlediska úzce relevantního zájmu o zdravý a aktivní životní styl lze pozorovat při vyšším zájmu o tento životní styl častější přítomnost těchto potravin v rámci běžného nákupu potravin (viz příloha č. 3, Obr. 12). Až na úplný nezájem o tento životní styl vždy převažuje přítomnost těchto potravin v rámci běžného nákupu. Nejvyšší je tak u jedinců s úplným zájmem o tento životní styl (89,7 %). Pouze v případě plného nezájmu se vyskytuje 100% nevědomost, nicméně tato skutečnost není úplně relevantní vzhledem k jediné odpovědi v šetření.

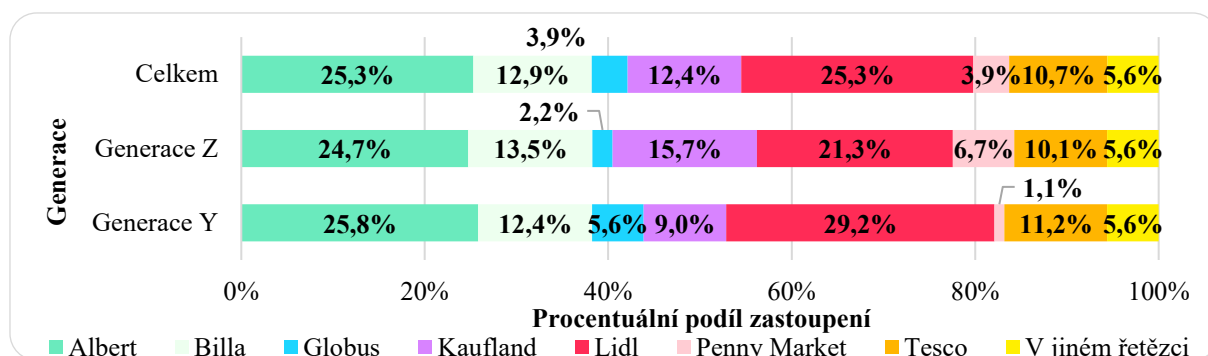


Obr. 5.9: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle generace

Zdroj: Vlastní

5.2.3.3 Místo a velikost nákupu

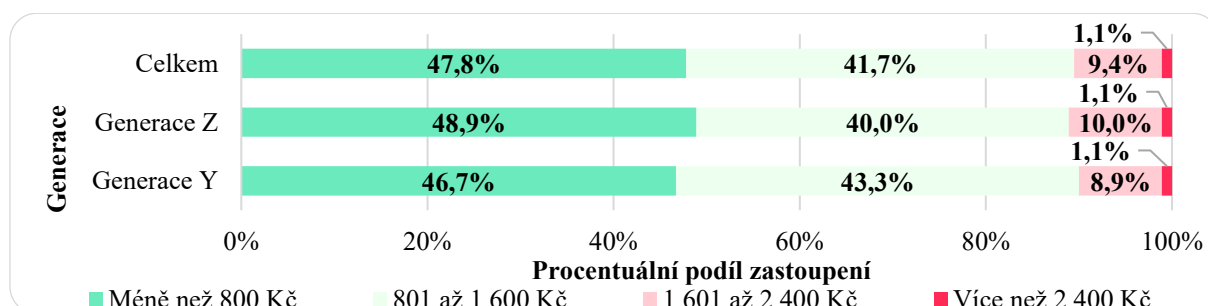
V poslední řadě může mít vliv na nákup ekologicky udržitelných potravin **místo nákupu** – tedy vliv obchodního řetězce a s ním spojené nabídky, merchandisingu, marketingové komunikace a jiných ovlivňujících faktorů. Nejčastěji respondenti nakupují v obchodních sítích Albert a Lidl (totožně 25,3 %) a poté v Bille (12,9 %) a Kauflandu (12,4 %). Menší část respondentů pak nejčastěji nakupuje v Tesco, jiném méně známém řetězci, Penny Marketu a Globusu (viz Obr. 5.10). Z hlediska generačního srovnání se následně nevyskytují přílišné rozdíly. Příslušníci generace Z mírně více nakupují v Albertu než v Lidlu a přesně naopak tomu je i u generace Y.



Obr. 5.10: Nejčastěji navštěvovaný obchodní řetězec podle generace

Zdroj: Vlastní

Na závěr je vhodné pro vykreslení nákupního profilu respondentů určit **výši jejich víkendového (tedy většího) nákupu pro domácnost**. Ten je nejčastěji ve výši do 800 Kč (47,8 %) a pak v rozmezí od 801 do 1 600 Kč (41,7 %). Minimum respondentů utrácí za tyto nákupy více. Téměř identicky tomu je i z hlediska generačního srovnání (viz Obr. 5.11) a z hlediska pohlaví (viz příloha č. 3, Obr. 13). Nicméně muži častěji utrácí za nákup více. Více také utrácí respondenti s vyššími příjmy (viz příloha č. 3, Obr. 14). Zmíněná kritéria zvolena na základě logické relevantnosti.



Obr. 5.11: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle generace

Zdroj: Vlastní

5.3 Shrnutí dosavadních výsledků

Uskutečněného marketingového výzkumu týkajícího ekologické udržitelnosti na českém trhu potravin se zúčastnilo celkem 18 respondentů v rámci hloubkových rozhovorů a dále 179 respondentů odpovídajících charakteristikám základního souboru v rámci dotazníkového šetření. Ti byli vyvázeni podle pohlaví a generace. Z následně provedených analýz poté vyplynulo mnoho skutečností.

Z hloubkových rozhovorů vzešlo, že téměř všichni respondenti mají k životnímu prostředí velmi silně orientovaný vztah, a to především příslušníci generace Y a ženy. Nicméně

jejich pouhá polovina, především generace Z, se vnímá jako ekologicky uvědomělá, a tak se o problematiku životního prostředí okrajově až intenzivně zajímá. O životní prostředí se pak především nezajímají starší muži. Ti také často považují problémy s ním spojené za hodně medializované a také pocítují největší tlak ze strany svého okolí a vrstevníků ohledně svého neekologického konání. Zbytek respondentů tento tlak příliš nevnímá a spíše jej právě vyvíjí na ostatní – především v případě ekologicky uvědomělých a příslušníků generace Z. Právě tyto respondenti se také nejvíce snaží pozměnit své chování a často dopředu zvažují jeho následky. Také jsou obeznámeni s pojmem ekologické udržitelnosti. Právě toto chování je pomohlo odlišit od zbylých dvou skupin respondentů. Tyto skupiny byly rozlišeny na základě možnosti přispění ke zlepšení stavu životního prostředí prostřednictvím nákupu jakýchkoliv produktů. První skupina by tak učinila zcela jednoznačně. V rámci ní se především jednalo o představitele generace Z. Druhá skupina by tak učinila za podmínky viditelného účinku a za ospravedlnitelnosti rozumně vyšší ceny. Třetí skupina respondentů tvořená především muži z generace Y pak tuto možnost pomoci odmítá, a to kvůli vyšší ceně, klamání spotřebitelů anebo neochoty měnit své chování. Přesto celkově většina respondentů vnímá ve většině případů alespoň trochu pozitivní vliv těchto produktů a rovněž dále vnímá jejich přítomnost v obchodech (predevším ženy a příslušníci generace Z). Nejčastěji tomu je v případě potravin a drogistického zboží. Nabídku hodnotí spíše jako nedostačující (např. širší nabídky aj.), ale pozorují její postupné zlepšování. Část těchto respondentů vnímajících přítomnost ekologicky udržitelných potravin je také i nakupuje. Především se jedná o příslušníky generace Z. Ti se mnohdy na základě ekologické udržitelnosti potravin rozhodují a často jsou ochotni i kvůli ní připlatit si. Přesto spolu se zbytkem respondentů vnímají nadsazenost cen a požadují tak jejich snížení. Kromě těchto nákupů se také snaží pomáhat jinými způsoby (např. omezením jednorázových obalů apod.). Ohledně potravin a svého konání jsou dále poměrně velmi dobře informovaní a nepožadují na rozdíl od některých dalších respondentů další informace. Také ve většině případů navštěvují bezobalové prodejny a uvítali by tak rozšíření tohoto způsobu prodeje i mimo specializované obchody. Na nákup se spolu se zbylou většinou respondentů připravují a věnují mu velkou pozornost, ale přesto se při něm často chovají rutinně. Přípravu podnikají především ženy, nejméně naopak samostatní muži. Ti jsou na rozdíl od ostatních velmi impulzivní. Místo nákupu pak často záleží na konkrétní situaci, především na příhodnosti. Často se ale jedná především o obchodní řetězec Kaufland nebo Albert. Celkově zamíří každý z respondentů do některé z prodejen alespoň dvakrát až čtyřikrát týdně a utrácí v závislosti na velikosti domácnosti a životním stylu.

V případě výsledků z dotazníkového šetření vzešlo, že o současné společenské problémy se pasivně zajímá většina respondentů a případně se také podílí na jejich řešení. V případě generace Z je tento zájem vyšší, a to také i v případě aktivního zájmu. Následně byl vymezen vztah a přístup k problémům životního prostředí dle typologie GfK Roper Green Gauge. Dle ní se nejčastěji respondenti chovají způsobem v souladu s životním prostředím, nicméně ne tak silně orientovaným. Dále bylo možné dle této typologie označit příslušníky generace Y a ženy za častěji silněji environmentálně zaměřené. Následně z postojové analýzy vyplynulo a potvrdilo se, že respondenti nákupu věnují velkou pozornost a připravují se na něj. Také se pak rozhodují především na základě informací. V případě ekologicky udržitelných potravin spatřují jejich pozitivní vliv na životní prostředí. Nicméně vyjadřují neutrální souhlas v případě jejich preference a ochoty si za ně připlatit. Nabídku těchto a ostatních potravin poté považují za spíše nedostačující. Silně by také v obchodech uvítali bezobalový prodej. Významně pak respondenti souhlasí s tím, že se cítí jako ekologicky uvědomělí a poměrně odhodlaní. Nákup ekologicky udržitelných produktů považují za správný a za možnost pomoci přírodě. Té pomáhají i jinými aktivitami. Následně se projeví z hlediska generačního rozlišení zajímavé a rozporuplné rozdíly. Podle různých výzkumů by totiž generace Z měla být o něco silněji environmentálně orientovaná než generace Y. Přesto lze z výsledků postojové analýzy popsat generaci Z jako spíše ideologickou. Respondenti z generace Z totiž věnují například větší pozornost nákupu potravin, který je pro ně mírně emotivnější. Při něm pak sice více preferují ekologicky udržitelné potraviny, díky jejichž koupi se považují za lepší členy společnosti, a které jsou dle nich zdravější, ale nejsou si za ně ochotni tolik připlatit. Zároveň by také méně uvítali bezobalový prodej. Sami sebe pak hodnotí jako méně ekologicky uvědomělé. Méně si rovněž myslí, že mohou nakupováním pomoci přírodě. Ze strany společnosti následně také cítí větší tlak na ekologičtější chování. U respondentů z generace Y lze tedy pozorovat mírně větší zájem o problematiku ekologické udržitelnosti. Následně byla ale u vybraných k problematice relevantních postojových tvrzení prokázána statistická nevýznamnost těchto rozdílů. Dále byla zároveň prokázána silná závislost mezi preferencí ekologicky udržitelných potravin a jejich vnímáním, vnímáním sebe sama anebo výskytem určitých hodnot zastávaných výrobcem. Na základě postojů bylo také pomocí faktorové analýzy vytvořeno celkem šest faktorů, a to faktor ekologické udržitelnosti, ekologické orientace, kvality nabídky, racionální angažovanosti, eliminace obtíží a impulzivnosti. Na jejich základě byla provedena shluková analýza, za jejíž pomoci vzniklo pět shluků, které jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole. Na závěr bylo zkoumáno nákupní chování respondentů, ze kterého vzešlo, že spotřebitelé vybírají potraviny na základě jejich kvality, ceny

a až poté ekologické udržitelnosti. Při jejich výběru poté nejčastěji využívají osobních zdrojů informací, případně informací z internetu. Dále vnímají přítomnost ekologicky udržitelných potravin v obchodech a z velké části je i běžně nakupují, častěji pak generace Z. Nejčastěji respondenti nakupují v obchodní síti Albert a Lidl. Příslušníci generace Z mírně více nakupují v Albertu než v Lidlu a přesně naopak tomu je u generace Y. Za nákup obecně poté respondenti nejčastěji utratí do 800 Kč a pak v rozmezí od 801 do 1 600 Kč. Minimum respondentů utrací za tyto nákupy více. [25]

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole je na úvod proveden návrh typologie spotřebitelů, který navazuje na tvorbu typologie v předchozí kapitole. Na základě této typologie a jiných proběhlých analýz jsou zde na závěr prezentována příslušná doporučení.

6.1 Návrh typologie spotřebitelů

Na základě předcházející aplikace faktorové a následně shlukové analýzy vzniklo v rámci českého trhu potravin z hlediska ekologické udržitelnosti celkem pět uvnitř homogenních ale navzájem odlišných shluků (segmentů). Ty jsou následně dle chování (respektive dle postojů), vybraných oblastí segmentačních kritérií a nákupního chování charakterizovány. Z této charakteristiky jsou vynechány první dvě úvodní otázky týkající se zájmu o společenské problémy a týkající se vztahu a vlivu na životní prostředí dle typologie GfK (konkrétně otázka č. 2 a 3 v dotazníku), jelikož nejsou pro charakteristiku segmentů klíčové a jsou jistým způsobem obsaženy v baterii postojových tvrzení. Jejich vyhodnocení se nicméně nachází v příloze č. 5, v Obr. 1 a 2. [25]

6.1.1 Segmenty spotřebitelů

V rámci tvorby a návrhu typologie dle postojů k ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu tedy vznikly konkrétně tyto segmenty spotřebitelů:

- sociální environmentalisté (1. shluk – 5,6 %),
- oddaní environmentalisté (2. shluk – 46,4 %),
- částeční environmentalisté (3. shluk – 25,7 %),
- tradicionalisté (4. shluk – 10,6 %) a
- ignorující (5. shluk – 11,7 %).

Každý ze vzniklých segmentů se vyznačuje svou ojedinělou charakteristikou, která se především zakládá na průměrném hodnocení postojových tvrzení (viz Obr. 6.1 na straně 82 až 84 nebo příloha č. 5, Tab. 8) a také na průměrném hodnocení faktorů (viz příloha č. 5, Tab. 7).

6.1.1.1 Sociální environmentalisté

Sociální environmentalisté se vyznačují poměrně velkou rozporuplností. Ačkoliv se hodnotí jako ekologicky nejuvědomělejší a věří si, že změnou svého nákupního chování

dokážou něco změnit anebo pomoci, a snaží se pomáhat i jinými způsoby (např. omezením spotřeby, tříděním aj.), nevyskytují se u nich nejsilnější environmentální tendence chování. Ekologicky udržitelné potraviny totiž hodnotí nejčastěji jako nelišící se od těch klasických, nejsou si ochotni za ně připlatit, nutně nevyžadují bezobalový prodej v obchodech a současnou kvalitu celkové nabídky potravin hodnotí málo kriticky. Přesto ale nejvíce ze všech preferují ekologicky udržitelné potraviny před těmi klasickými. Jejich nákup u nich ale vyvolává spíše neutrální emoce. Nevnímají totiž jejich pozitivní efekt na životní prostředí tak silně jako některé jiné segmenty. Tyto potraviny spíše vnímají jako zdravější. Samotnému nákupu věnují největší pozornost a připravují se na něj. Také se vyznačují velmi silnou impulzivností, která je v rámci průměrného hodnocení vzniklých faktorů nejsilnější, ale v případě zmíněného faktoru osamocená a poté v celistvém kontextu ne úplně vhodná pro pojmenování tohoto segmentu. Tento segment spotřebitelů se také častěji rozhoduje i na základě emocí. Ty mohou hrát významnou roli v případě preference ekologicky udržitelných potravin, jelikož tento segment spotřebitelů pociťuje velmi silný tlak ze strany společnosti, aby se choval více ekologičtěji. Nicméně tomu není příliš ochoten tak jako některé jiné segmenty a spíše se pouze navenek označuje za silně environmentálně zaměřený, a proto je tento segment spotřebitelů nazván jako sociální environmentalisté. Mělo by se tedy jednat o spotřebitele, kteří se hodnotí velmi odhodlaně a aktivně, ale spíše spatřují v těchto potravinách jistý způsob sebe prezentace.

6.1.1.2 Oddaní environmentalisté

Naopak oddaní environmentalisté mají z nákupu ekologicky udržitelných potravin dobrý pocit a považují jej za správný. Proto i tyto potraviny preferují, a to i v případě možného zvýšení jejich ceny, a tak požadují celoplošné rozšíření ekologické udržitelnosti na všechny potraviny. Silně totiž vnímají pozitivní vliv těchto potravin na životní prostředí a také je vnímají jako zdravější a rozdílnější od těch klasických. Nabídku ekologicky udržitelných potravin a šíři poskytovaných informací nehodnotí příliš kriticky. Spíše silně kritizují současné způsoby balení potravin vzhledem k šetrnosti k životnímu prostředí, a proto by i v obchodech nejvíce uvítali bezobalový prodej. Při nákupu se tedy rozhodují i na základě různých hodnot výrobce, a tudíž i na základě informací. Proto věnují nákupu velkou pozornost a také přípravu. Oblast nákupu ale není jediná, které věnují při pomoci přírodě pozornost, jedná se totiž o velmi ekologicky uvědomělé a odhodlané spotřebitele. Snaží se podnikat i jiné environmentálně přátelské aktivity, které konají ze svého rozhodnutí, a nikoliv pod tlakem společnosti. Proto je tento segment spotřebitelů pojmenovaný jako segment oddaných environmentalistů. Tudíž se jedná (i vzhledem k některým provedeným hloubkovým rozhovorům) o velmi odhodlané

aktivisty a spotřebitele v oblasti pomoci a nezatěžování přírody, kteří z toho mají zároveň pocit sebenaplnění. Ekologicky udržitelné potraviny nakupují už dnes a tvoří jejich značnou část nákupu, a tak by uvítali lepší přístup k této problematice ze strany obchodníků a výrobců.

6.1.1.3 Částeční environmentalisté

Na oddané environmentalisty navazují částeční environmentalisté. Ti se totiž vyznačují některými obdobnými tendencemi jako v rámci předchozího segmentu, nicméně ty nejsou natolik silné, a proto byli pojmenováni jako částeční environmentalisté. Stále vnímají různé benefity ekologicky udržitelných potravin a jejich nákup jim přijde jako správný, nicméně tak nečiní kvůli sobě ale spíše kvůli přírodě. Tu se ale snaží podporovat i jiným způsobem. Přesto převažuje nákup ekologicky udržitelných potravin, za které jsou si nejvíce ochotni připlatit. Nákupu potravin ale věnují ze všech nejmenší pozornost a ani se na něj nepřipravují. Nejsou při rozhodování ani silně emocionální či racionální, přesto by částečně uvítali další poskytované informace o potravinách. Jedná se tak poté o méně odhodlané aktivisty a spotřebitele v oblasti pomoci a nezatěžování přírody. Ti se snaží pomáhat různými způsoby a činí tak kvůli prospěšnosti, nikoliv kvůli sobě. Ekologicky udržitelné potraviny tedy zřejmě netvoří jejich značnou část nákupu. Nicméně by tito spotřebitelé mohli být těmto nákupům do budoucna více otevření a nemuselo by jim vadit případné zdražení. Zřejmě by také uvítali větší informovanost ohledně vlivu koupě těchto potravin.

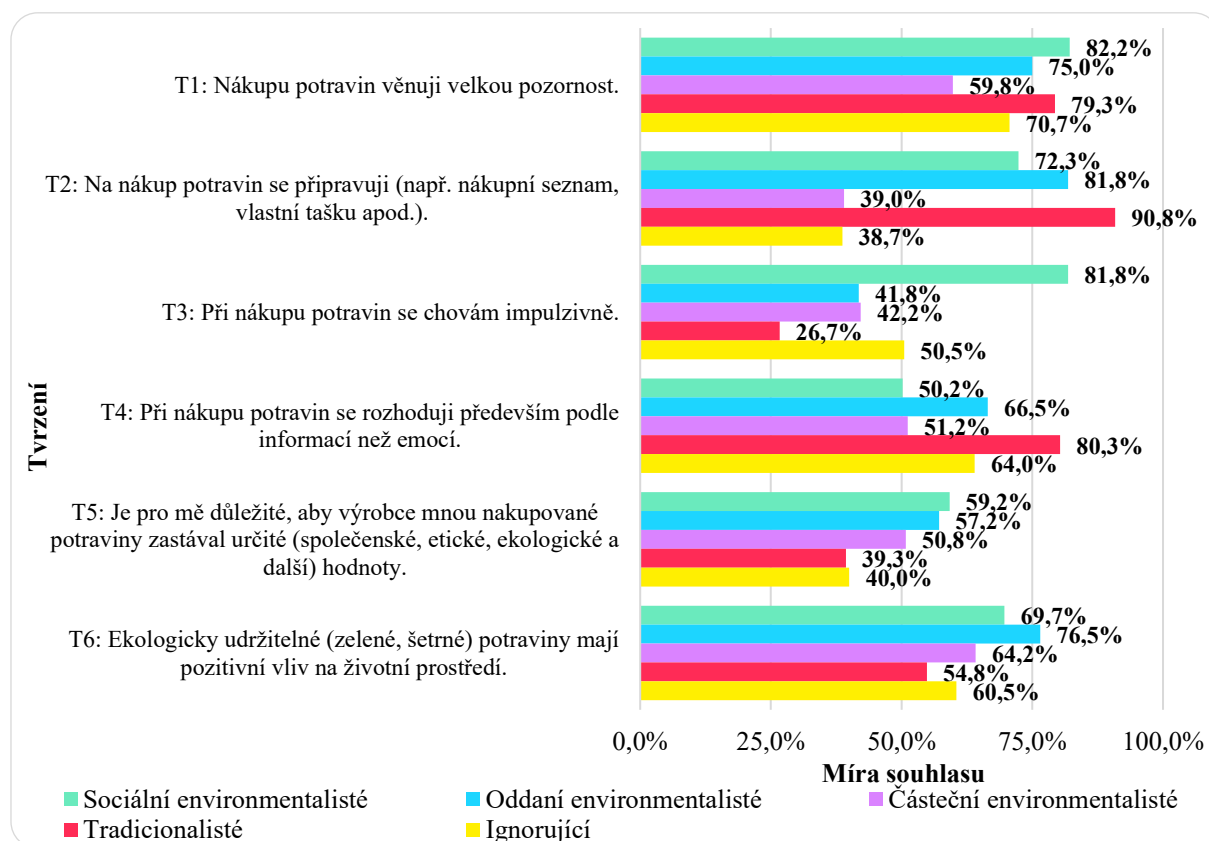
6.1.1.4 Tradicionalisté

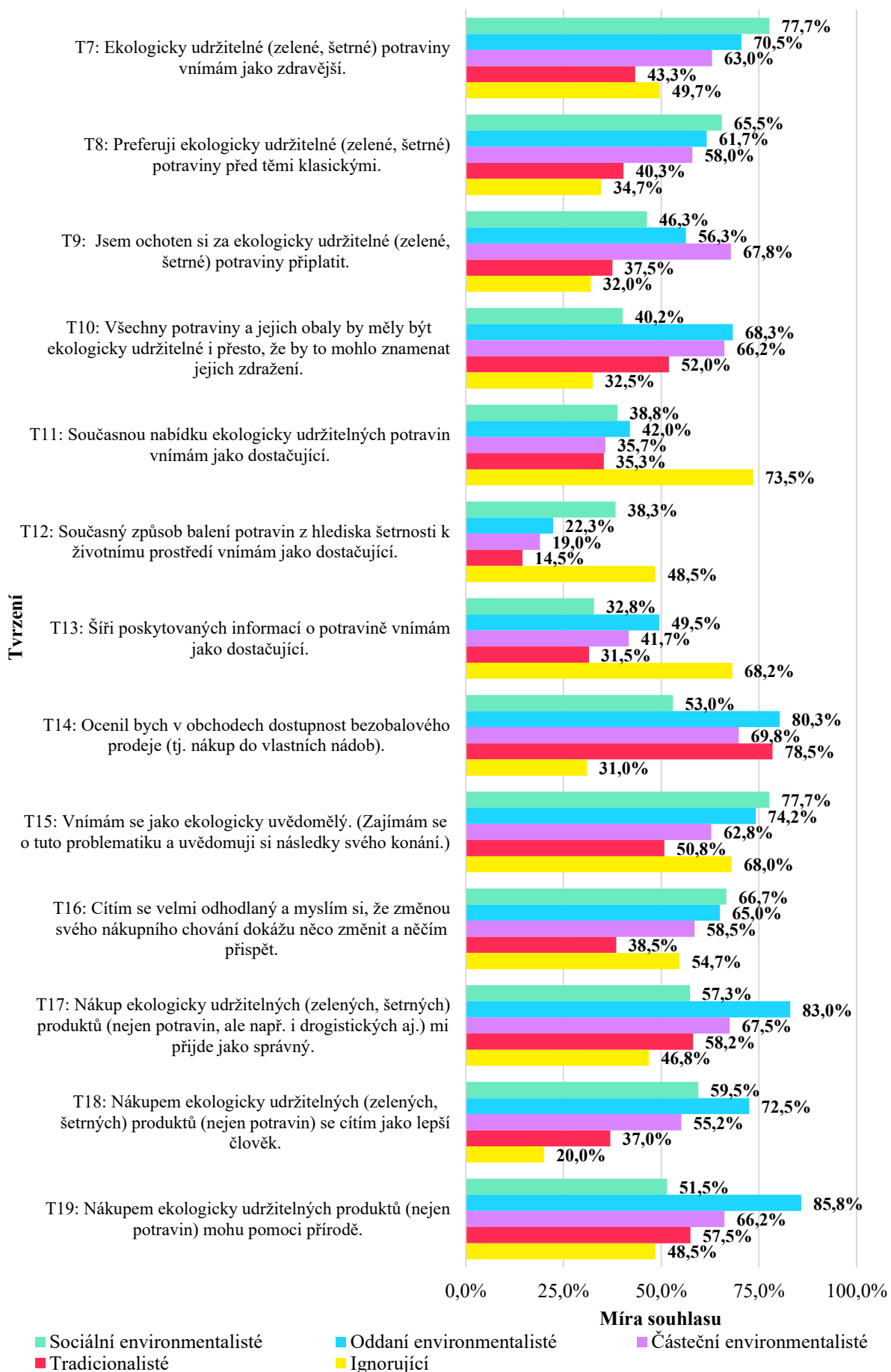
Poslední dva segmenty spotřebitelů již nejsou natolik environmentálně orientované. Tradicionalisté totiž nevnímají benefity ekologicky udržitelných potravin, nepreferují je a ani se díky jejich koupi necítí lépe. Nehodnotí se také ani jako ekologicky uvědomělí anebo příliš odhodlaní. Nepocítují ani přílišný tlak ze strany společnosti, přesto se snaží omezit svou spotřebu a třídit veškerý odpad. Za ekologicky udržitelné potraviny si nejsou ochotni připlatit, přesto pak jejich nabídku hodnotí jako nedostačující. Velmi kriticky hodnotí způsob balení potravin vzhledem k šetrnosti k životnímu prostředí a velmi výrazně by tak v obchodech uvítali bezobalový prodej. Samotnému nákupu potravin věnují velkou pozornost, jsou na něj ze všech nejvíce připraveni a nejvíce se při něm rozhodují podle informací. Jedná se tak zřejmě o běžné spotřebitele, kteří se rozhodují na základě klasických produktových atributů (ceny, kvality aj.), kteří jsou k jakékoliv nabídce vždy kritičtí a požadují její zlepšení. Ekologicky udržitelné potraviny zřejmě nakupují pouze občasné a nejsou si za ně moc ochotni připlatit. Spíše preferují tradiční výrobky a tradiční atributy. Proto je tento segment pojmenován jako

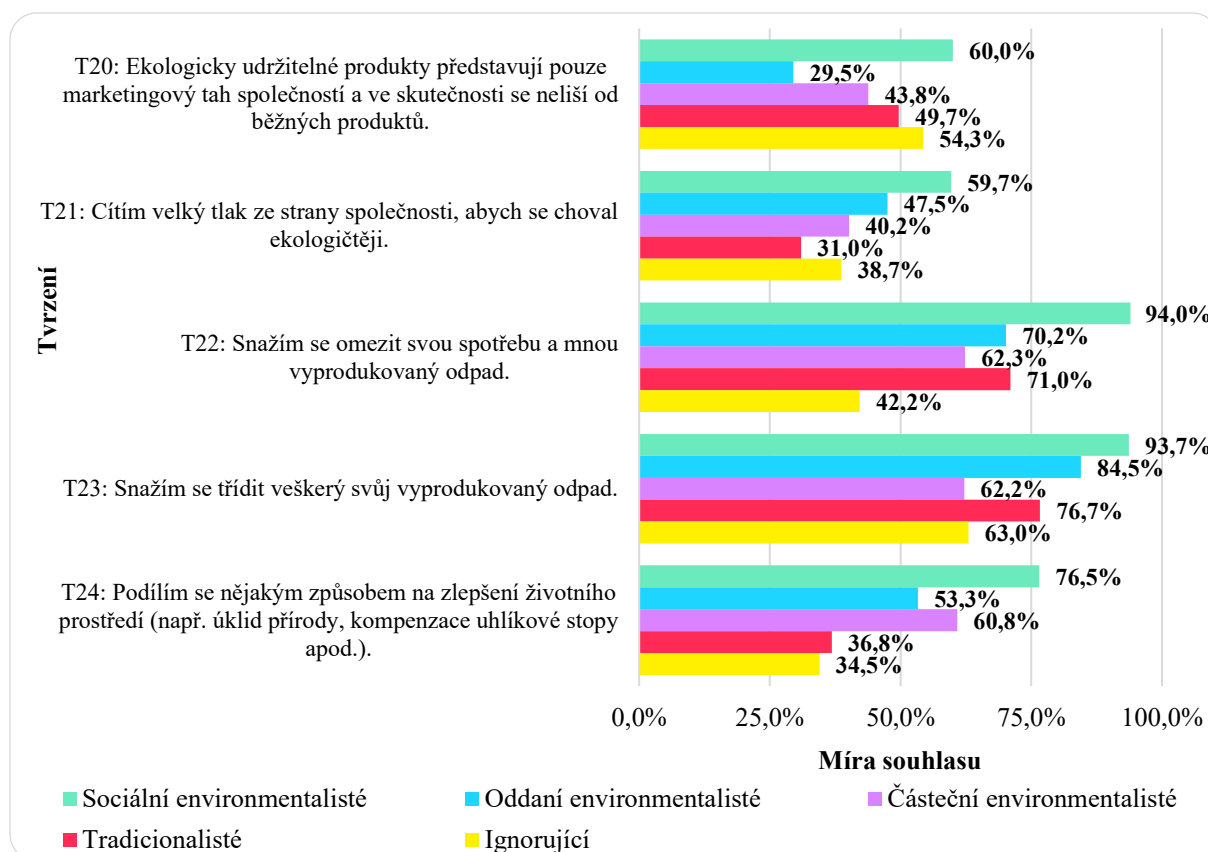
tradicionalisté. Jeho členy by bylo poté možné označit v rámci osvojení ekologicky udržitelných principů za pozdní osvojitele.

6.1.1.5 Ignorující

Poslední segment ignorujících se v některých ohledech podobá předcházejícímu segmentu tradicionalistů. Nicméně se v některých ohledech odlišuje a v rámci sebe rozporuje. Tento segment spotřebitelů je tak na rozdíl od toho předcházejícího více impulzivnější a věří v pozitivnější vliv ekologicky udržitelných potravin. Přesto věří, že nejsou odlišné od těch klasických, a proto i zřejmě tyto klasické potraviny nejvíce ze všech segmentů preferuje. K jejich nabídce a nabídce ekologicky udržitelných potravin není příliš kritický, spíše naopak. Tito spotřebitelé tedy nepožadují žádné zlepšení a ani například nepotřebují bezobalový prodej. Sami sebe označují za poměrně ekologicky uvědomělé. To je tedy v rozporu s některými jinými postoji. Nemají totiž ani tendenci omezit svou spotřebu a odpad, anebo nějakým způsobem přispívat ke zlepšení životního prostředí. Nepociťují ani tlak okolí. Proto byl tento segment spotřebitelů pojmenován jako ignorující. Na ekologické udržitelnosti a přírodě mu totiž příliš nezáleží. Současná nabídka mu přijde poměrně dostačující a ekologicky udržitelné potraviny nakupuje velmi zřídka. Lze tedy očekávat, že tento segment spotřebitelů bude závěrečným příjemcem trendu ekologické udržitelnosti.







Obr. 6.1: Průměrná míra souhlasu s postojovými tvrzeními podle vytvořené typologie spotřebitelů

Zdroj: Vlastní

6.1.2 Segmentační charakteristika segmentů

Vzniklé segmenty je také nutné charakterizovat podle vybraných segmentačních kritérií, a to z demografického a psychografického hlediska. To může pomoci s vymezením určitých souvislostí, a tedy i s vypovídací hodnotou. Podrobná souhrnná data použitá k této charakteristice se poté nachází v příloze č. 5, v Tab. 9 anebo v grafické podobě v Obr. 3 až 8.

6.1.2.1 Sociální environmentalisté

Sociální environmentalisty tvoří především příslušníci generace Z (70,0 % oproti 30,0 % generace Y) a převážné také ženy (60,0 %). Nejčastěji tvoří jejich hrubý měsíční příjem částka v rozmezí od 15 000 do 25 000 Kč (42,9 %) a dále pak větší než 35 000 Kč (28,6 %). Vyznačují se převážně vysokoškolským vzděláním (60,0 %), případně středoškolským zakončeným maturitou (40,0 %). Největší část z nich trvale žije v menších až velkých městech – v obcích s počtem obyvatelů v rozmezí od 10 001 do 100 000 obyvatel (70,0 %) a v obcích s počtem obyvatel větším než 100 000 (20,0 %). Větší část z nich (50,0 %) se poté o zdravý a aktivní životní styl spíše zajímá. Významný je ale také převážný a úplný nezájem

o tento životní styl (40,0 % převážný nezájem, 10,0 % úplný). Na základě zastoupení tohoto segmentu v rámci výzkumného šetření by poté mohl reálně dosahovat přibližně výše 212 553 spotřebitelů (vyhovujícím kritériím základního souboru).

6.1.2.2 Oddaní environmentalisté

Oddaní environmentalisté jsou z generačního hlediska téměř vyváženi (51,8 % generace Z a 48,2 % generace Y). V případě pohlaví silně převažují ženy (68,7 % oproti 31,3 % mužů). S rostoucí výší hrubého měsíčního příjmu klesá jeho zastoupení. Nejčastější je tedy příjem v rozmezí méně než 15 000 Kč (45,9 %) a v rozmezí od 15 000 do 25 000 Kč (29,7 %). Jedná se především o vysokoškolsky (61,4 %) a středoškolsky s maturitou vzdělané jedince (34,9 %), kteří žijí nejvíce ve velkých městech s počtem obyvatel větším než 100 000 (49,9 %), případně na vesnicích nebo v menších městech (24,1 %). Velká část z nich se poté o zdravý a aktivní životní styl spíše (65,1 %) nebo úplně zajímá (18,1 %). Pouze malá část se o něj spíše nezajímá (16,9 %). Na základě zastoupení tohoto segmentu v rámci výzkumného šetření by poté mohl reálně dosahovat přibližně výše 1 761 160 spotřebitelů.

6.1.2.3 Částeční environmentalisté

Také v případě částečných environmentalistů dochází k téměř vyváženému poměru generací (54,3 % generace Z a 45,7 % generace Y). Nicméně zde naopak nad ženami silně převažují muži (78,3 % oproti 21,7 % žen). Také výše příjmů je velmi obdobná. Nejčastěji je tedy v rozmezí do 15 000 Kč (46,3 %) a rovnoměrně (22,0 %) pak ve výši od 15 000 do 25 000 Kč a ve výši nad 35 000 Kč. Opět se jedná o především vysokoškolsky vzdělané jedince (52,2 %), případně středoškolsky s maturitou vzdělané (37,0 %). Žijí především v malých až velkých městech od 10 001 do 100 000 obyvatel (42,2 %), případně ještě ve větších (26,7 %). Velká část z nich se poté o zdravý a aktivní životní styl spíše zajímá (56,5 %). Úplný zájem o tento životní styl je pak u tohoto segmentu největší (23,9 %). Pouze malá část tohoto segmentu se o životní styl spíše nezajímá (19,6 %). Na základě zastoupení tohoto segmentu v rámci výzkumného šetření by poté mohl reálně dosahovat přibližně výše 975 470 spotřebitelů.

6.1.2.4 Tradicionalisté

U tradicionalistů mírně převažuje generace Y (57,9 % oproti 42,1 % generace Z). Podobně tomu je i v případě pohlaví, v jehož rámci mírně převažují ženy (55,6 % oproti 44,4 % mužů). Jejich nejčastější hrubý měsíční příjem je v rozmezí od 15 000 do 25 000 Kč

(50,0 %), případně ještě menší (25,0 %). Jedná se především o středoškolsky s maturitou vzdělané jedince (61,1 %), případně vysokoškolsky vzdělané (33,3 %). Žijí shodně nejčastěji (33,3 %) na malých vesnicích až městech (1 001 až 10 000 obyvatel) nebo ve městech s více než 100 000 obyvateli. Největší část z nich (77,8 %) se poté o zdravý a aktivní životní styl spíše zajímá. Pouze malá část z nich se spíše nezajímá (16,7 %) anebo úplně zajímá (5,6 %). Na základě zastoupení tohoto segmentu v rámci výzkumného šetření by poté mohl reálně dosahovat přibližně výše 402 334 spotřebitelů.

6.1.2.5 Ignorující

V rámci ignorujících pak vůbec nejvíce převažuje některá z generací. Převažuje tak zde velmi výrazně generace Y (71,4 % oproti 28,6 % generace Z). K silnému převážení dochází také v případě pohlaví. Muži totiž silně převažují nad ženami (85,7 % mužů oproti 14,3 % žen). Nejčastější je hrubý měsíční příjem ve výši nad 35 000 Kč (47,6 %), případně menší než 15 000 Kč (28,6 %). Jedná se především o vysokoškolsky vzdělané jedince (85,7 %), kteří žijí častěji v obcích s větším počtem obyvatel. Žijí tedy nejčastěji ve velkých městech nad 100 000 obyvatel (47,6 %). Velká část z nich (63,6 %) se poté o zdravý a aktivní životní styl spíše zajímá. Malá část z nich se o něj i spíše nezajímá (31,8 %) anebo úplně zajímá (4,5 %). Na základě zastoupení tohoto segmentu v rámci výzkumného šetření by poté mohl reálně dosahovat přibližně výše 444 085 spotřebitelů.

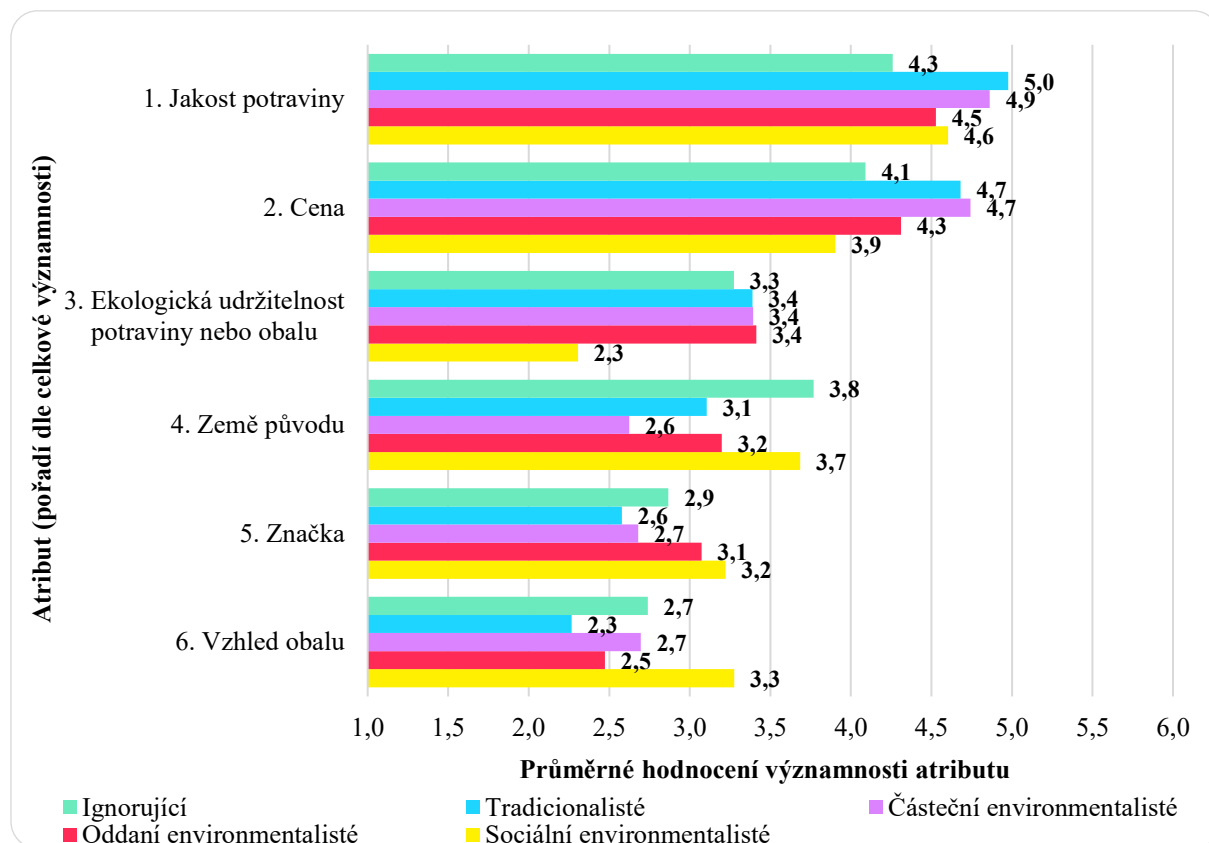
6.1.3 Charakteristika nákupního chování segmentů

Vzniklé segmenty je dále také vhodné charakterizovat dle nákupního chování. Tato charakteristika může pomoci jednotlivé segmenty lépe pochopit a navrhnout příslušná doporučení. Tato charakteristika je zaměřena na stejné oblasti jako v předchozí kapitole.

6.1.3.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování při nákupu potravin

Mezi nejvýznamnější **atribut ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu potravin** patří pro všechny vzniklé segmenty jakost potravin (nejvyšší průměrné bodové ohodnocení tohoto atributu z celkových 6 možných bodů, viz Obr. 6.2). Následně lze už na rozdíl od celkového a předešlých srovnání pozorovat některé rozdíly v pořadí, nicméně stále ve většině případů patří ještě mezi tři nejvýznamnější atributy cena a ekologická udržitelnost potravin nebo obalu. Před touto udržitelností se pak v případě sociálních environmentalistů umístila na třetím místě země původu. Rozdíl lze také pozorovat u částečných

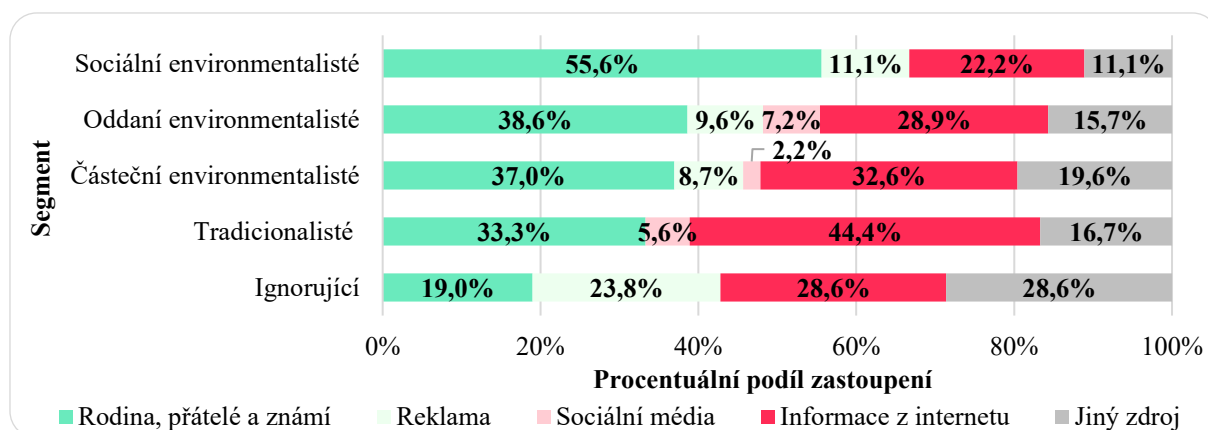
environmentalistů, u kterých se liší pořadí posledních tří atributů, a to v pořadí vzhled obalu, značka a země původu. Nejvýznamnější rozdíl se pak vyskytuje u ignorujících, pro které je ekologická udržitelnost potravin nebo obalu na posledním místě. Důležitější je tak pro ně země původu, vzhled obalu a značka.



Obr. 6.2: Atributy působící na rozhodování při nákupu potravin podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní

Na nákupní rozhodování má dále také vliv **zdroje informací**. Sociální environmentalisté nejčastěji využívají osobních zdrojů informací (55,6 %). Významně tento zdroj informací využívají také oddaní environmentalisté (38,6 %) a částeční environmentalisté (37,0 %). V případě částečných environmentalistů je dalším významným zdrojem internet (32,6 %). Ten je nejčastějším zdrojem informací v případě tradicionalistů (44,4 %) a také ignorujících, kteří ještě stejnou měrou využívají jiných zdrojů (28,6 %, viz Obr. 6.3).

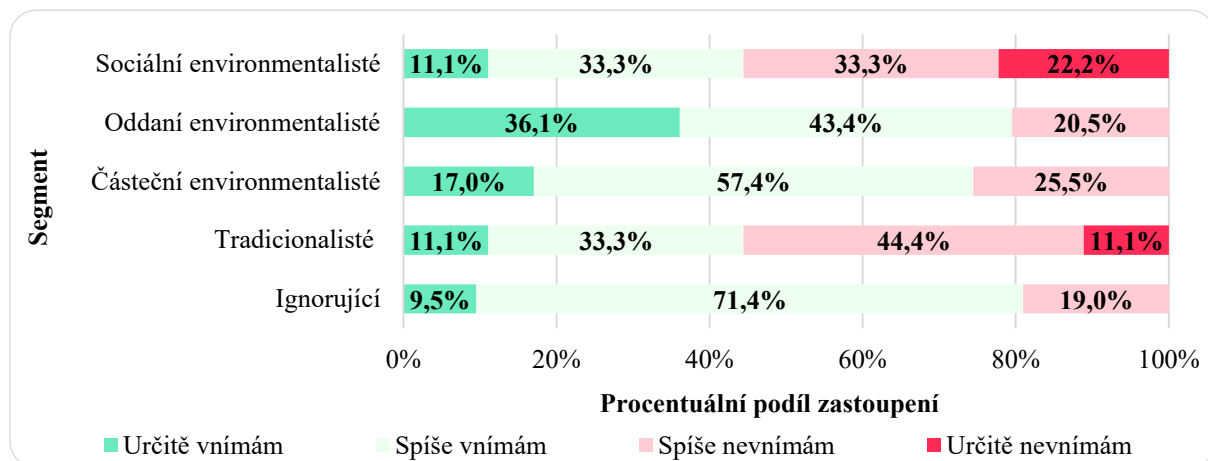


Obr. 6.3: Nejvyužívanější zdroj informací při nákupu potravin podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní

6.1.3.2 Ekologicky udržitelné potraviny

V případě **přítomnosti ekologicky udržitelných potravin v obchodních řetězcích** je respondenti ve většině případů z větší části vnímají (viz Obr. 6.4). Nejvýrazněji je vnímají oddaní environmentalisté (celkem 79,5 %, z toho určitě 36,1 % a 43,4 % spíše). Celkově je ale nejvíce vnímají ignorující, nicméně ne tak výrazně (9,5 % určitě a 71,4 % spíše). Na druhém místě je nejvýrazněji vnímají částeční environmentalisté (17,0 % určitě). Stejnou měrou (celkem 55,5 %) je spíše nevnímají sociální environmentalisté a tradicionalisté (ti poté výrazněji – 22,2 % určitě).

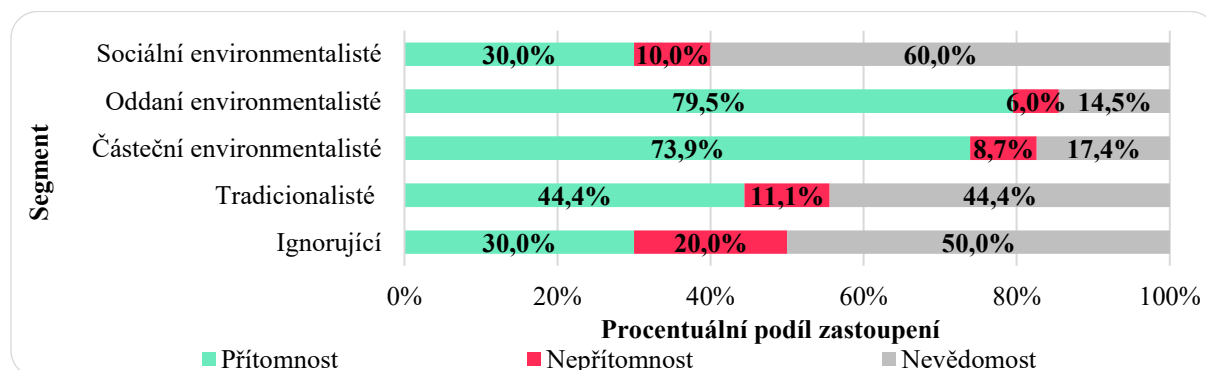


Obr. 6.4: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní

V návaznosti na **vnímání prezence ekologicky udržitelných potravin** s ním souvisí i jejich **běžné nakupování**. Ekologicky udržitelné potraviny totiž nejvíce nakupují právě oddaní environmentalisté (79,5 %) a nejméně pak přiznávají, že je nenakupují nebo si toho

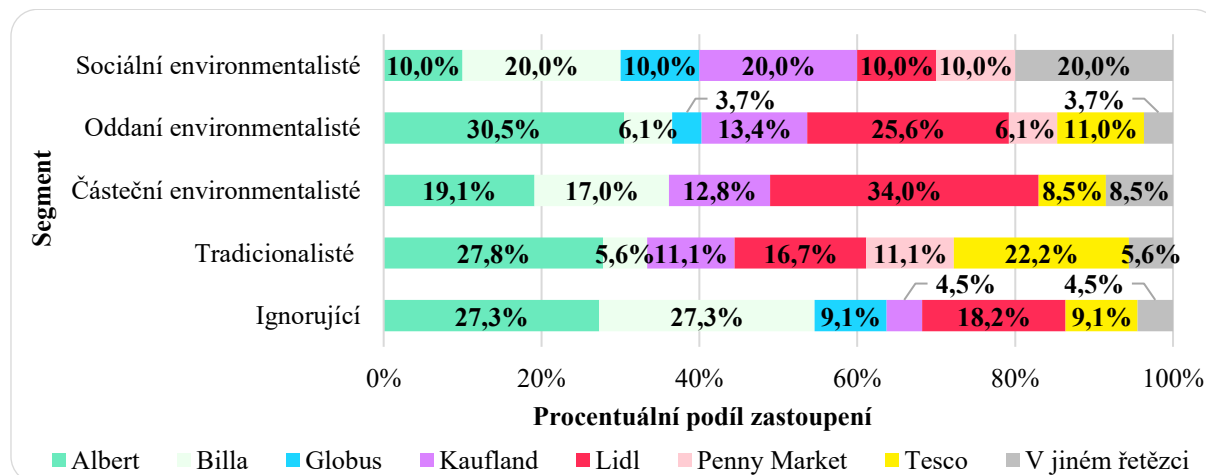
nejsou vědomi (viz Obr. 6.5). Za nimi těsně následují částeční environmentalisté (73,9 % nakupuje). Pouze malá část spotřebitelů v ostatních segmentech vědomě tyto potraviny nakupuje. Ve většině případů si toho nejsou vědomi. Tyto výsledky tak potvrzují některé výsledky postojové analýzy. Ty se v některých případech mohly zdát rozporuplné, nicméně v návaznosti na skutečné chování ukazují, že méně environmentální segmenty se často hodnotí lépe než ty nejvíce environmentálně orientované. To mohlo být způsobeno i snahou lepší sebe prezentace.



Obr. 6.5: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle vytvořené typologie
Zdroj: Vlastní

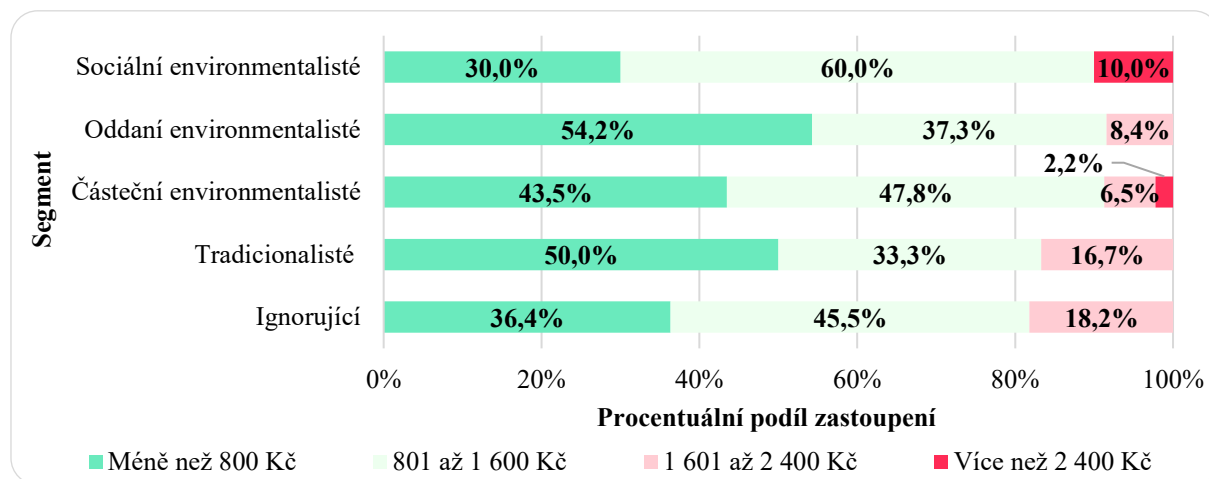
6.1.3.3 Místo a velikost nákupu

Posledními charakteristikami nákupního chování je místo a velikost nákupu. V případě **místa nákupu** je většinou segmentů nejčastěji navštěvován obchodní řetězec Albert a Lidl, případně také Billa (viz Obr. 6.6). Nejméně je navštěvován obchodní řetězec Globus a Penny Market.



Obr. 6.6: Nejčastěji navštěvovaný obchodní řetězec podle vytvořené typologie
Zdroj: Vlastní

Za **víkendový nákup (pro domácnost)** poté většina segmentů utratí méně než 1 600 Kč (viz Obr. 6.7). Nejčastěji utrácení sociální environmentalisté v rozmezí od 801 do 1 600 Kč (60,0 %) a dále oddaní environmentalisté (54,2 %) a tradicionalisté (50,0 %) do výše 800 Kč.



Obr. 6.7: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní

6.2 Shrnutí chování vzniklých segmentů

Ve zkratce lze tedy pět vzniklých segmentů charakterizovat následujícím způsobem. První nejméně početní **sociální environmentalisté (5,6 %)** se vyznačují značnou rozporuplností. Jedná se totiž o ekologicky nejuvědomělejší a velmi odhodlané jedince, na které je vyvíjen tlak okolí. Nicméně se u nich nevyskytují nejsilnější environmentální tendence chování. Ekologicky udržitelné potraviny považují za nelišící se od těch klasických, přesto je nejvíce preferují, ale pak je také ve skutečnosti nejméně v obchodech vnímají a nakupují. Jejich nákup v nich vyvolává neutrální emoce a spíše je nakupují, protože je považují za zdravější. Nákupu potravin věnují velkou pozornost, jsou při něm velmi impulzivní a nejvíce při něm využívají osobních zdrojů informací. Na rozdíl od ostatních také za něj obecně utrácí více. Z demografického hlediska se jedná především o příslušníky generace Z (70,0 %) a ženy (60,0 %). Vyznačují se vysokoškolským vzděláním a hrubým měsíčním příjmem ve výši od 15 000 do 25 000 Kč. Žijí především v obcích s počtem obyvatel v rozmezí od 10 001 do 100 000 obyvatel. O zdravý a aktivní životní styl se spíše zajímají, ale výrazný je také i nezájem.

Druzí **oddaní environmentalisté (46,4 %)** představují nejpočetnější segment. Ten má z nákupu ekologicky udržitelných potravin dobrý pocit a považuje jej za správný, a proto

i tyto potraviny preferuje (i v případě zvýšení ceny). Silně vnímá jejich pozitivní vliv na životní prostředí a na zdraví. Jejich nabídku nehodnotí příliš negativně. Spíš mu výrazně vadí současné způsoby balení, které nejsou příliš šetrné. Přírodě se snaží také pomáhat jinými způsoby. Jedná se totiž o velmi ekologicky uvědomělý a odhodlaný segment spotřebitelů. Ti z pomoci přírodě dosahují pocitu sebenaplnění. Nákupu poté věnují velkou pozornost, připravují se na něj a rozhodují se při něm především podle informací. Při nákupu využívají nejčastěji osobních zdrojů informací. Nejčastěji v obchodech také vnímají přítomnost ekologicky udržitelných potravin a také je nejvíce běžně nakupují. Nejčastěji nakupují v prodejnách Albert a obecně za tyto nákupy příliš neutrácejí. Výrazně se také zajímají o zdravý a aktivní životní styl. Z demografického hlediska se pak jedná o vyváženou kombinaci generace Z a Y, nicméně zde silně převažují ženy (68,7 %). Vyznačují se menšími příjmy, vysokoškolským vzděláním a životem ve velkých městech nad 100 000 obyvatel.

Třetí **částeční environmentalisté (25,7 %)** představují druhý nejpočetnější segment. Ten se vyznačuje obdobnými ale slabšími tendencemi oddaných environmentalistů. Vnímají tedy různé benefity ekologicky udržitelných potravin, nicméně jejich nákup činí kvůli samotné přírodě, a nikoliv kvůli sebe. Tyto potraviny vnímají v obchodech jako oddaní specialisté a také je i běžně nakupují, nicméně o něco méně. Jsou si ale za ně nejvíce ochotni připlatit. Přírodu se snaží také podporovat i jinými způsoby. Nákupu potravin poté věnují ze všech nejmenší pozornost a ani se na něj nepřipravují. Při rozhodování nejsou silně emocionální ani racionální. Nicméně případně při něm využívají osobních zdrojů informací, případně informací z internetu. Nejčastěji nakupují v prodejnách Albert a obecně za tyto nákupy příliš neutrácejí. Nejvíce se také aktivně zajímají o zdravý a aktivní životní styl. Z demografického hlediska se jedná především o vyváženou kombinaci generace Z a Y, nicméně zde silně převažují muži (78,3 %). Jedná se především o vysokoškolsky vzdělané jedince s hrubým měsíčním příjmem do 15 000 Kč. Nejčastěji žijí v malých až velkých městech.

Čtvrtí **tradicionalisté (10,6 %)** představují čtvrtý nejméně početný segment. Tento segment spolu s pátým segmentem ignorujících již není natolik environmentálně orientován. Tradicionalisté totiž nevnímají benefity ekologicky udržitelných potravin, nepreferují je a ani se díky jejich koupi necítí lépe. Nehodnotí se také ani jako ekologicky uvědomělí anebo příliš odhodlaní. Nepocítují ani přílišný tlak ze strany společnosti, přesto se snaží omezit svou spotřebu a třídit veškerý odpad. Ekologicky udržitelné potraviny v obchodech příliš nevnímají, přesto je poměrně nakupují. Nejsou si ale ochotni za ně připlatit. Nákupu potravin věnují velkou pozornost, jsou na něj ze všech nejvíce připraveni a nejvíce se při něm rozhodují

podle informací. Při nákupu nejčastěji využívají osobních zdrojů informací. Nejčastěji nakupují v prodejnách Albert a obecně utrácejí malé částky. O zdravý a aktivní životní styl se spíše zajímají. Z demografického hlediska se jedná o mírně převažující zastoupení generace Y (57,9 %) a žen (55,6 %). Jedná se především o středoškolsky s maturitou vzdělané jedince, kteří žijí v malých obcích anebo ve velkých městech. Jejich nejčastější hrubý měsíční příjem je v rozmezí od 15 000 do 25 000 Kč.

Pátí **ignorující (11,7 %)** se v některých ohledech podobají tradicionalistům, nicméně jsou impulzivnější a věří v pozitivnější vliv ekologicky udržitelných potravin. Přesto věří, že nejsou odlišné od těch klasických, a také je nepreferují. V obchodech je vnímají, nicméně příliš běžně nenakupují. Jako jediní nejsou k nabídce potravin kritičtí. Nepožadují tedy mnohá zlepšení. Sami sebe ale označují za poměrně ekologicky uvědomělé. To je tedy v rozporu s některými jinými postoji. Nemají totiž ani tendenci omezit svou spotřebu a odpad anebo nějakým způsobem přispívat ke zlepšení životního prostředí. Nepocítují ani tlak okolí. Při nákupu potravin je pro ně ekologická udržitelnost potravin nebo obalu na rozdíl od ostatních nejméně vyhledávaným atributem potravin. Nejčastěji při nákupu využívají informací z internetu nebo z jiných než uvedených zdrojů. Nejčastěji nakupují v prodejnách Albert a obecně utrácejí střední částky. O zdravý a aktivní životní styl se spíše zajímají. Z demografického hlediska velmi výrazně převažuje generace Y (71,4 %) a mužské pohlaví (85,7 %). Nejčastější je hrubý měsíční příjem ve výši nad 35 000 Kč. Jedná se především o vysokoškolsky vzdělané jedince, kteří žijí častěji v obcích s větším počtem obyvatel.

6.3 Doporučení

V návaznosti na výsledky této práce bylo také cílem dosáhnout návrhu vhodných doporučení. Ty se týkají prvků základního marketingového mixu (především produktu a komunikace) a jsou směřovány vůči všem spotřebitelům a poté vůči jednotlivým segmentům spotřebitelů, které v této práci vznikly. Tyto doporučení jsou navržena především pro výrobce potravin a v menší míře pak také pro maloobchodní řetězce.

Pro český trh potravin do budoucna vyplývá, že se o problematiku životního prostředí bude zajímat stále větší část spotřebitelů. Už nyní jejich značná část přiznává změny ve svém chování a zájem o tuto problematiku. Pro jakoukoliv společnost působící na českém potravinovém (ale i jiném spotřebitelském) trhu je tedy více než vhodné zvážit možnost environmentálně směřovaných strategií. Těch by kromě samotných výrobců mohli využít také

obchodníci. Pro tyto strategie by následně měla být společná především šetrnější a rozmanitější nabídka produktů, jejichž koupě by pro spotřebitele znamenala morálně správné konání a možnost podpory životního prostředí. Hlavními oblastmi těchto strategií by byl následně samotný produkt a marketingová komunikace.

V případě **produktu** by se jeho přesná podoba odvíjela od konkrétního odvětví, samotného výrobce a požadavků spotřebitelů. Zdůrazněny by měly být u něj především jeho přední vlastnosti, kterými by se odlišoval od konkurence, jelikož dva až tři důležité názory o produktu převládají v utváření postojů. Obecně by bylo ale vhodné doporučit možnou redukci všech negativních efektů způsobených samotnou produkcí dané potraviny, redukci a vyšší udržitelnost obalových materiálů (a to v podobě vhodnějšího designu umožňujícího jednodušší recyklaci, znovupoužití anebo jiné druhotné využití). Následně by byla také příhodná zdraví prospěšná hodnota potraviny, možnost jejího bezobalového nákupu anebo například modifikace portfolia ekoznaček. Faktický výčet možných úprav produktu je poté nekonečný a závisí na konkrétní iniciativě jednotlivých společností. Tyto úpravy se následně transponují do cenové, distribuční a komunikační strategie. Ty se navzájem značně ovlivňují. [9]

Velice významná je kromě produktu také **marketingová komunikace**, jejíž prostřednictvím je následně možné odlišit a správně prezentovat produkt spotřebitelům, a to nejen ze strany výrobce, ale také i obchodníka. V první řadě by ale komunikace měla nabývat transparentnosti a jednotné podoby, aby byla následně pro spotřebitele srozumitelná, ověřitelná a věrohodná. Měla by navazovat na samotný produkt a jeho specifickou podstatu, tedy specifický ekologicky udržitelný charakter, kterým by se odlišil od konkurence. Ekologicky udržitelný charakter je právě dle výsledků této práce zvažován jako jeden ze tří hlavních zvažovaných atributů produktu. Způsobů prezentace a komunikace je v konečném důsledku nepřehledné množství a opět silně záleží na konkrétním produktu (portfoliu), výrobcí nebo obchodníkovi a jeho stylu komunikace. Obecně lze ale doporučit příhodnou prezentaci samotného výrobku (např. ekoznačky, komunikační kanály apod.), prezentaci ekologicky udržitelného rozhodnutí společnosti a efektů produktu (např. QR kód odkazující na tematické webové stránky apod.), různé aktivity podpory prodeje (např. soutěže, návody, recepty apod.) a tvorby image (např. část finančního výtěžku na dobré účely apod.) anebo vhodný merchandising. Komunikace ekologické udržitelnosti by měli také využít samotní obchodníci, kteří mají rovněž značný vliv na konečné nákupní chování spotřebitelů. V některých případech poté k tomu i skutečně dochází (např. komunikační kampaň obchodní sítě Albert, která je v rámci výsledků této práce jedna z nejnavštěvovanějších), přesto lze pozorovat stále významné

nedostatky (vycházející z autorova pozorování), a proto lze například doporučit inovaci layoutu i designu prodejny, vhodnější merchandising a jiné podpůrné aktivity (např. bezobalový prodej, prodej dlouhodobých šetrných nádob, sáčků apod.). Ekologická udržitelnost by se následně měla také odrážet v samotném způsobu komunikace (např. preference digitálního prostoru apod.).

Výše zmíněná doporučení lze uplatnit na všechny spotřebitele generace Z a Y, potažmo na všechny české spotřebitele. Nicméně **v rámci zkoumaných generací** je nezbytné tato doporučení uplatnit především na vzniklý segment oddaných environmentalistů, částečných environmentalistů a také případně tradicionalistů. V celku tyto segmenty environmentalistů tvoří ideální cílovou skupinu pro výrobce a prodejce ekologicky udržitelných potravin či jiných produktů. Tradicionalisté jsou pak budoucím potenciálním segmentem dodatečného zájmu, jelikož ekologicky udržitelné potraviny nakupují, snaží se o snížení své spotřeby a třídění odpadu. Tyto zmíněné segmenty mimoto tvoří přes čtyři pětiny trhu a vyznačují se určitými specifiky, kterým je nutno se (především v oblasti komunikace) přizpůsobit.

Všem těmto segmentům je především vhodné prezentovat správnost jejich rozhodnutí ohledně výběru ekologicky udržitelné potraviny. Konají tak totiž z důvodu podpory životního prostředí. Tato prezentace by poté měla zároveň vyvolávat u oddaných environmentalistů pocit jejich sebenaplnění. Je tedy vhodné například prezentovat konkrétní efekty a výsledky aplikace ekologické udržitelnosti. Oddaní environmentalisté by si také přáli šetrnější způsoby balení potravin a jako ostatní také bezobalový prodej a širší nabídku. Za širší nabídku a její produkty by si byli případně ochotni připlatit částeční environmentalisté. Ty by bylo vhodné díky jejich podnikavosti zapojit i do aktivit mimo nákup potravin (např. eventy týkající se čištění přírody, sdílení čištění přírody na sociálních sítích a s tím spojené soutěže atd.). Zapojit by bylo také možné oddané environmentalisty a případně i tradicionalisty. V rámci obchodních sítí by bylo následně vhodné se zaměřit na nejvíce navštěvovaný Albert a Lidl.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce byl návrh typologie českých spotřebitelů generace Z a generace Y na trhu potravin z hlediska vlivu aktivit souvisejících ekologickou udržitelností a v návaznosti na tuto typologii i návrh konkrétních kroků a doporučení k těmto nově vzniklým kategoriím spotřebitelů pro výrobce potravin také maloobchodní řetězce. Pomocí tvorby typologie byla tato vybraná část českých spotřebitelů rozdělena do shluků, díky čemuž byla odhalena demografická struktura těchto spotřebitelů a jí příslušná strategická důležitost takovýchto aktivit, které by mohly umožnit rozvoj businessu, pro jakoukoliv společnost dodávající své produkty na český potravinový trh. Doplnkovým cílem v rámci této diplomové práce bylo provedení mezigeneračního srovnání zkoumaných generací a zkoumání vybraných relevantních aspektů nákupního chování na trhu potravin. K naplnění těchto cílů byla použita primární data z provedených hloubkových rozhovorů a uskutečněného dotazníkového šetření. Z této uskutečněné kombinace marketingových šetření vzešlo mnoho skutečností, z nichž jsou následně shrnuta ty nejdůležitější vztahující se k cíli práce.

Především tak bylo pomocí faktorové a shlukové analýzy vytvořeno a definováno pět segmentů spotřebitelů na českém potravinovém trhu z hlediska ekologické udržitelnosti. Ty byly následně pojmenovány jako sociální environmentalisté, oddaní environmentalisté, částeční environmentalisté, tradicionalisté a ignorující. Mezi těmito segmenty spotřebitelů existují rozdíly v hodnocení postojových tvrzení a také i v případě jejich nákupního chování na trhu potravin.

Nejvíce environmentálně orientovaní a odhodlaní oddaní environmentalisté s 46,4 % představují nejpočetnější segment spotřebitelů. Ten zcela běžně (a ze všech segmentů nejvíce) nakupuje a preferuje ekologicky udržitelné potraviny, a to z osobních i společenských důvodů. Jejich nákup považují za správný a jeden ze způsobů pomoci životnímu prostředí. Při nakupování se tedy rozhodují na základě svých informací a hodnot. S nabídkou ekologicky udržitelných potravin nejsou příliš nespokojeni, přesto by uvítali její zlepšení, především pak zlepšení šetrnosti obalů všech potravin. Velmi obdobné postoje má také druhý největší segment částečných environmentalistů s 25,7 %. Jeho příslušníci ale nakupují ekologicky udržitelné potraviny pouze kvůli životnímu prostředí, dále v menším množství a s větší ochotou si za ně připlatit. Zároveň věnují nákupu malou pozornost a příliš se na něj nepřipravují. V celku tedy tyto dva segmenty tvoří ideální cílovou skupinu pro výrobce a prodejce ekologicky udržitelných potravin či jiných produktů.

Ostatní vzniklé segmenty spotřebitelů tvoří pouze menší část trhu a nevyznačují se ve většině případů silně environmentálně orientovaným chováním. Přestože se v některých případech hodnotí jako velice ekologicky uvědomělí a preferují více ekologicky udržitelné potraviny, tak ostatní výsledky výzkumného šetření tyto výsledky vyvracejí. Ekologicky udržitelné potraviny totiž příliš běžně nenakupují, přibližně o polovinu méně často než v případě oddaných či částečných environmentalistů. Ty poté nakupují pouze z důvodu podpory životního prostředí. Přesto je následně jeden z těchto zbylých malých segmentů – tradicionalisté – potencionálním budoucím segmentem dodatečného zájmu. Ten totiž tyto potraviny poměrně nakupuje a snaží se o snížení své spotřeby. Lze tedy u něj ještě v budoucnu očekávat určitou změnu chování.

Některé rozdíly v chování a v postojích respondentů bylo také možné pozorovat v případě generačního srovnání. Jak na základě výsledků z hloubkových rozhovorů, taktéž i těch z dotazníkového šetření vyplývá, že generace Z působí jako ekologicky uvědomilejší a aktivnější v případě zájmu o problematiku životního prostředí. V některých případech se také snaží vyvíjet tlak na své okolí. Přesto některé výsledky poukázaly na rozporuplnost některých výsledků. Příslušníci generace Y byli totiž častěji silněji environmentálně zaměřeni. Podle různých výzkumů by totiž generace Z měla být o něco silněji environmentálně orientovaná než generace Y. Přesto lze z výsledků postojové analýzy popsat generaci Z jako spíše ideologickou. Její příslušníci totiž věnují například větší pozornost nákupu potravin, který je pro ně mírně emotivnější. Při něm sice více preferují i skutečně nakupují ekologicky udržitelné potraviny, díky jejichž koupi se považují za lepší členy společnosti a jež jsou dle nich zdravější, ale nejsou si za ně ochotni tolik připlatit. Zároveň sami sebe hodnotí jako méně ekologicky uvědomělé a méně si myslí, že mohou nakupováním pomoci přírodě. Ze strany společnosti také cítí větší tlak na ekologičtější chování. U respondentů z generace Y tak lze pozorovat mírně větší zájem o problematiku ekologické udržitelnosti. Následně byla ale u vybraných k problematice relevantních postojových tvrzení prokázána statistická nevýznamnost těchto rozdílů. Rozdílnost těchto postojů vůči jiným výzkumům mohla být poté také zapříčiněna konkrétním vzorkem získaných respondentů (především velikost a složení tohoto vzorku) a případná další šetření by mohla zjištěné výsledky potvrdit či vyvrátit.

Na základě těchto zjištěných skutečností došlo k návrhu různých doporučení. Ty by bylo možné směřovat vůči všem spotřebitelům a poté vůči některým vzniklým segmentům. V první řadě by měly společnosti působící na českém potravinovém (ale i jiném spotřebitelském) trhu zvážit možnost environmentálně směřovaných strategií. Pro tyto strategie

by měla být společná především šetrnější a rozmanitější nabídka produktů, jejichž koupě by pro spotřebitele znamenala morálně správné konání a možnost podpory životního prostředí. Hlavními oblastmi těchto strategií by byl samotný produkt a marketingová komunikace. V případě produktu by bylo obecně vhodné doporučit možnou redukci všech negativních efektů způsobených samotnou produkcí dané potraviny, redukci a vyšší udržitelnost obalových materiálů, zdraví prospěšnou hodnotu potraviny, možnost jejího bezobalového nákupu anebo například modifikaci portfolia ekoznaček. V případě komunikace by se mělo jednat o její transparentní a jednotnou podobu, aby byla následně pro spotřebitele srozumitelná, ověřitelná a věrohodná. Měla by navazovat na samotný produkt a jeho specifickou podstatu, tedy specifický ekologicky udržitelný charakter, kterým by se odlišil od konkurence. Obecně lze ale doporučit příhodnou prezentaci samotného výrobku, prezentaci ekologicky udržitelného rozhodnutí společnosti a efektů produktu, různé aktivity podpory prodeje a tvorby image anebo vhodný merchandising. Komunikace ekologické udržitelnosti by měli také využít samotní obchodníci. Těm lze například doporučit inovaci layoutu i designu prodejny, vhodnější merchandising a jiné podpůrné aktivity. Ekologická udržitelnost by se následně měla také odrážet v samotném způsobu komunikace. Tato zmíněná doporučení je následně především vhodné směřovat vůči oddaným a částečným environmentalistům, případně pak vůči tradicionalistům. Ti totiž tvoří ideální cílovou skupinu pro výrobce a prodejce ekologicky udržitelných potravin či jiných produktů.

V návaznosti na výsledky této práce by bylo v budoucnu možné a více než vhodné pokračovat. Především se nabízí nutnost stálého skenování spotřebitelů a jejich preferencí, kromě toho je ale zde možnost jít více do hloubky a rozebrat tak, jak konkrétně by například ideální udržitelný produkt měl vypadat (a to například pomocí metody senzorické analýzy), čím by se měl vyznačovat, jaká by měla být ideální podoba marketingové komunikace apod. To by v konečném důsledku umožňovalo vytvoření vhodnější strategie a budování trhu.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 p. ISBN 978-1-305-50727-2.
- [2] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [3] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. 679 p. ISBN 978-0-273-75336-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MADDEN, Claire. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sydney: Hello Clarity, 2017. 281 p. ISBN 978-0-648-17040-2.
- [8] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [9] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [11] VELČOVSKÁ, Šárka. *Zhodnocení mezigeneračních postojů českých spotřebitelů ke značkám kvality potravin*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2018. Series on Advanced Economic Issues, Faculty of Economics, VŠB-TU Ostrava, 2018, vol. 50. 262 s. ISBN 978-80-248-4162-5.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku z konference

[15] DANGELICO, Rosa M. and Daniele VOCALELLI. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 165, p. 1263-1279. ISSN 0959-6526.

[16] GREONING, Ch., J. SARKIS and Q. ZHU. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 172, p. 1848-1866. ISSN 0959-6526.

[17] MORENO, F. M., J. G. LAFUENTE, F. Á. CARREÓN and S. M. MORENO. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2017. Vol. 9, No. 5, p. 135-144. ISSN 1918-719X.

[18] ORDUN, Güven. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. 2015. Vol. 11, No. 4, p. 40-55. ISSN 1712-8056.

[19] PAPADAS, K.-K., G. J. AVLONITIS and M. CARRIGAN. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017. Volume 80, p. 236-246. ISSN 0148-2963.

[20] PEATTIE, Ken and Sue PEATTIE. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62, p. 260-268. ISSN 0148-2963.

[21] SU, Ch.-H. J., Ch.-H. TSAI, M.-H. CHEN and W. Q. LV. U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Journal of Sustainability*. 2019. Vol. 11, p. 1-14. ISSN 11133607.

Elektronické zdroje a ostatní

[22] ADAMCOVÁ, Pavla. Za použitou PET tři koruny. Mattoni rozjíždí vracení lahví, neproplatí ovšem každou. *Aktálně.cz* [online]. 2020-01-06 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/vratne-lahve/r~4ae11822305a11eab259ac1f6b220ee8/>.

[23] BUREŠ, Michal. Cirkulární ekonomika přišla do Česka. *Finance.cz* [online]. 2019-10-10 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/528474-trendy-v-ceske-ekonomice/>.

[24] BUREŠ, Michal. Kdo vlastní naše obchodní řetězce?. *Finance.cz* [online]. 2018-10-09 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514981-vlastnici-obchodnich-retezcu/>.

[25] CSRWIRE. Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Green Gauge(R) Study. *CSRwire* [online]. 2007-08-21 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: https://www.csrwire.com/press_releases/15416-Americans-Reach-Environmental-Turning-Point-Companies-Need-to-Catch-Up-According-to-Gfk-Roper-Green-Gauge-R-Study.

[26] ČEJKA, Petr. Potravinové právo a jeho zajímavosti. *Právní prostor* [online]. 2014-09-12 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/potravinove-pravo-a-jeho-zajimavosti>.

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Makroekonomika: Tab. 04.04 Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu (dle klasifikace COICOP) (1990-2018). ČSÚ [Excel]. 2019-08-29 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119_0404.xlsx/e32fd547-d912-498f-9fe5-780aab0c5c14?version=1.0.

[28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Spotřeba a ceny: Tab. 03.02 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele (1989-2017). ČSÚ [Excel]. 2019-08-29 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91917750/32018119_0302.xlsx/194332af-e721-42ba-bb7c-f5179c854532?version=1.0.

- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva - 2018. ČSÚ [online]. 2019-04-30 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>.
- [30] DOSTÁL, Dalibor. Nové ocenění chce zvýšit zájem českých spotřebitelů o zelené výrobky. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nove-oceneni-chce-zvysit-zajem-ceskych-spotrebitelu-o-zelene-vyroby>.
- [31] EKOSPOTŘEBITEL. Ekoznačky. *Ekospotřebitel* [online]. © 2020 [2020-03-07]. Dostupné z: <http://www.ekospotřebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.
- [32] EVROPSKÁ KOMISE. Aliance pro plasty v oběhovém hospodářství: více než 100 signatářů se zavázalo používat do roku 2025 v nových výrobcích 10 mil. tun recyklovaných plastů. *Evropská komise* [online]. 2019-09-20 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/czech-republic/news/190920_circular_plastics_cs.
- [33] EVROPSKÝ PARLAMENT. Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos. *Evropský parlament* [online]. 2018-04-11 [cit. 2020-02-27] Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>.
- [34] FARRELL, Sarah. Millennials and their Impact on Sustainability. *Sustainability Management School* [online]. 2019-01-22 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>.
- [35] FINTAG. 8 aktuálních trendů, které mění trh s potravinami a nápoji. *Fintag.cz* [online]. 2019-02-27 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.fintag.cz/2019/02/27/8-aktualnich-trendu-ktere-meni-trh-s-potravinami-a-napoji/>.
- [36] FRANCIS, Tracy and Fernanda HOEFEL. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company* [online]. 2018-11 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

- [37] GREENMATCH. 4 Sustainable Behaviours of Gen Z's Shopping Habits. *GreenMatch* [online]. 2018-11-05 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/2018/09/gen-zs-sustainable-shopping-habits>.
- [38] HANBURY, Mary. Gen Z is leading an evolution in shopping that could kill brands as we know them. *Business Insider* [online]. © 2019 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7>.
- [39] HOSNEDLOVÁ, Pavla. Česká cirkulární ekonomika se pomalu roztáčí. Výzvou je skládkování. *EURACTIV.cz* [online]. 2019-11-15 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/obehove-hospodarstvi/news/ceska-cirkularni-ekonomika-se-pomalu-roztaci-vyzvou-je-skladkovani/>.
- [40] INSTITUT CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKY. Cirkulární ekonomika. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>.
- [41] MANAGEMENTMANIA. Trh (Market). *ManagementMania* [online]. 2017-02-10 [2020-02-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>.
- [42] MEDIAGURU. Bio potraviny rostou meziročně o 30 %, řetězce rozšiřují nabídku. *MediaGuru* [online]. 2019-09-23 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/bio-potraviny-rostou-mezirocne-o-30-retezce-rozsiruji-nabidku/>.
- [43] MEDIAGURU. Budoucí podoba retailu: laboratoř i společenský klub. *MeidaGuru* [online]. 2020-01-20 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/budouci-podoba-retailu-laborator-i-spolecensky-klub/>.
- [44] MEDIAGURU. Do bezobalového prodeje se zapojují i větší hráči. *MediaGuru* [online]. 2019-07-19 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/do-bezobaloveho-prodeje-se-zapojuji-i-vetsi-hraci/>.
- [45] MEDIAGURU. Nielsen: Dobře komunikovaná udržitelnost zvýší prodeje. *MediaGuru* [online]. 2019-05-19 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/nielsen-dobre-komunikovana-udrzitelnost-zvysi-prodeje/>.

[46] MEDIAGURU. Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů. *MediaGuru* [online]. 2018-10-25 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>.

[47] MEDIAGURU. Výzkum: Trend ohleduplné spotřeby zesiluje. *MediaGuru* [online]. 2018-06-18 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/vyzkum-trend-ohleduplne-spotreby-zesiluje/>.

[48] MULLEN, Caitlin. Millennials drive big growth in sustainable products. *American City Business Journals* [online]. 2018-12-28 [cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2018/12/millennials-drive-big-growth-in-sustainable.html?page=all>.

[49] NESTLÉ. Nestlé podpoří rozvoj trhu s recyklovanými plasty pro potravinářské účely a zřizuje fond na podporu inovací obalů. *Nestlé Česko* [online]. 2020-01-16 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/media/tiskove-zpravy/nestle-podpori-rozvoj-trhu-s-recyklovanymi-plasty-pro-potravinarske-ucely-a-zrizuje-fond-na-podporu-inovaci-obalu>.

[50] NIELSEN. The evolution of the sustainability mindset. *The Nielsen Company* [online]. 2018-09-11 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>.

[51] NIELSEN. Nejmenších prodejen ubývá. Nejvíce se daří diskontům. Češi střídají obchody, ale při výběru nových značek jsou konzervativnější. *The Nielsen Company* [online]. 2019-06-12 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2019/smallest-stores-decreasing-discounts-successful-czechs-changing-trades/>.

[52] PÁNKOVÁ, Barbora. Češi si libují ve slevách, za akční ceny nakupují stále častěji. *E15.cz* [online]. 2019-04-16 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-libuji-ve-slevach-za-akcni-ceny-nakupuji-stale-castěji-1358112>.

[53] PÁNKOVÁ, Barbora. Minimalismus, papír a retro. Ekologickým trendům se přizpůsobuje i design obalů. *E15.cz* [online]. 2019-09-22 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/jak-si-uzit-design/minimalismus-papir-a-retro-ekologickym-trendum-se-prizpusobuje-i-design-obalu-1362577>.

[54] PATOČKA, Josef. Lidé přehlíží ekologicke problémy. Soudí, že stav životního prostředí je dobrý. *Deník Referendum* [online]. 2019-01-17 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/28964-lide-prehlizeji-ekologicke-problemy-soudi-ze-stav-zivotniho-prostredi-je-dobry>.

[55] PATOČKOVÁ, Andrea. Lehčí lahve a sprite v bezbarvém obalu. Coca-Cola šetří plastem. *iDnes.cz* [online]. 2019-07-16 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pet-lahve-tenci-coca-cola-sprite.A190712_488512_ekonomika_are.

[56] PLÁČEK, Štěpán a Tomáš KUNC. Grafika: Lepší se životní prostředí v Česku? Špatné zprávy převažují, naše spotřeba roste. *Aktuálně.cz* [online]. © 2014 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zivotni-prostredi-cr/r~a77d1bc099b511e590ec0025900fea04/>.

[57] PLEVÁK, Ondřej. Češi se učí nakupovat kvalitnější potraviny, na cenu jsou však stále citliví. *EURACTIV.cz* [online]. 2019-08-16 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/cesi-se-uci-nakupovat-kvalitnejsi-potraviny-na-cenu-jsou-vsak-stale-citlivi/>.

[58] POPAI CENTRAL EUROPE. Mondelēz International se zavazuje mít do roku 2025 všechny obaly recyklovatelné. *Popai.cz* [online]. 2018-12-05 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/mondel-z-international-se-zavazuje-mit-do-roku-2025-vsechny-obaly-recyklovatelne>.

[59] PRICE, Tim. 'Generation Green' : how millennials will shape the circular economy. *Environment Journal* [online]. 2018-11-13 [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <https://environmentjournal.online/articles/generation-green-how-millennials-will-shape-the-circular-economy/>.

[60] PŘIBYL, Marek. Trendy na českém trhu s potravinami. *Ipsos* [online]. 2015-04-01 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>.

[61] RETAIL NEWS. Mezinárodní organizace GREEN BRANDS otevřela svou pobočku v České republice. *Retail News* [online]. 2018-11-29 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/mezinarodni-organizace-green-brands-otevrela-svou-pobocku-v-ceske-republice/>.

[62] RUMANOVÁ, Jolana. TOP 10 trendů v cirkulární ekonomice relevantních pro Českou republiku. *Zajímej.se* [online]. 2019-12-10 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://zajimej.se/top-10-trendu-v-cirkularni-ekonomice-relevantnich-pro-ceskou-republiku/>.

[63] SIMON, Frédéric. Circular economy erected as ‘number one priority’ of European Green Deal. *EURACTIV.com* [online]. 2019-11-13 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.euractiv.com/section/circular-economy/news/circular-economy-is-number-one-priority-of-european-green-deal/>.

[64] STÁTNÍ FOND ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY. OECD hodnotila stav životního prostředí v České republice. Státu se daří, ale čekají nás i mimořádné výzvy. *Státní fond životního prostředí České republiky* [online]. 2018-07-17 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.sfzp.cz/oecd-hodnotila-stav-zivotniho-prostredi-v-ceske-republice-statu-se-dari-ale-cekaji-nas-i-mimoradne-vyzvy/>.

[65] ŠPUNDA, Jan a Vojtěch VOSECKÝ. Koloběh bez zbytečného odpadu. Cirkulární ekonomika přinese byznysu nové šance. *Euro.cz* [online] 2019-09-26 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/kolobeh-bez-zbytecneho-odpadu-cirkularni-ekonomika-prinese-byznysu-nove-sance-1467234>.

[66] UNILEVER. Měníme přístup k plastovým obalům směrem k cirkulární ekonomice. *Unilever Česká republika* [online]. 2019-05-15 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/news/news-and-features/2019/menime-pristup-k-plastovym-obalum-smerem-k-cirkularni-ekonomice.html>.

[67] ZBOŽÍ&PRODEJ. Češi se nebojí utrácet, zajímají se o zdravé potraviny a nepohrdnou slevami. *Zboží&Prodej* [online]. 2019-06-19 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/06/19/cesi-se-neboji-utracet-zajimaji-se-o-zdrave-potraviny-a-nepohrdnou-slevami/>.

[68] ZBOŽÍ&PRODEJ. Top 30. *Zboží&Prodej* [online]. © 2016 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>.

Seznam zkratk

ANOVA	Analysis of variance
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CSR	Corporate Social Responsibility
ČSÚ	Český statistický úřad
ELM	Elaboration Likelihood Model
EPR	Extended Producer Responsibility
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká
KMO index	Kaiser-Meyer-Olkinův index
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
mld.	miliarda
Obr.	obrázek
sig.	signifikance
Tab.	tabulka
TORA	Theory of Reasoned Action
VALS	Values, Attitudes and Lifestyle System

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v letech 2010–2018	14
Obr. 2.2: Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na jednoho obyvatele v letech 2010–2017	15
Obr. 2.3: Podoba prezentace ekologicky udržitelných a zdravých produktů v prodejně Albert, Avion Shopping Park Ostrava.....	16
Obr. 2.4: Tržby předních obchodních řetězců působících v České republice k roku 2019.....	17
Obr. 2.5: Počet prodejen předních obchodních řetězců působících v České republice k roku 2019	17
Obr. 2.6: Míra souhlasu českých spotřebitelů s tvrzeními týkajícími se ohleduplné spotřeby	20
Obr. 2.7: Míra souhlasu českých spotřebitelů s tvrzeními týkajícími se dopadu na životní prostředí.....	21
Obr. 2.8: Ochota připlatit si za produkty, u nichž jde část z ceny na dobré účely	21
Obr. 2.9: Srovnání koncepce cirkulární a lineární ekonomiky	22
Obr. 2.10: Příklady ekoznaček používaných na českém trhu.....	26
Obr. 2.11: Označení Green Brands	27
Obr. 3.1: Prvky teorie zdůvodněné akce	43
Obr. 3.2: Koncepce vztahů mezi prvky v modelu postoje k reklamě	44
Obr. 4.1: Struktura respondentů podle příjmové kategorie	55
Obr. 4.2: Struktura respondentů podle míry urbanizace v oblasti jejich bydliště	56
Obr. 4.3: Struktura respondentů podle dodržování zdravého životního stylu.....	56
Obr. 5.1: Zájem o společenské problémy podle generace.....	62
Obr. 5.2: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj	63
Obr. 5.3: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj podle generace.....	63
Obr. 5.4: Míra souhlasu s postojovými tvrzeními	66
Obr. 5.5: Podíl zastoupení vzniklých shluků podle generací	71
Obr. 5.6: Atributy působící na rozhodování při nákupu potravin podle generace	72
Obr. 5.7: Nejvíce využívaný zdroj informací při nákupu potravin podle generace	73
Obr. 5.8: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle generace	73
Obr. 5.9: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle generace	74
Obr. 5.10: Nejčastěji navštěvovaný obchodní řetězec podle generace	75
Obr. 5.11: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle generace	75

Obr. 6.1: Průměrná míra souhlasu s postojovými tvrzeními podle vytvořené typologie spotřebitelů	84
Obr. 6.2: Atributy působící na rozhodování při nákupu potravin podle vytvořené typologie ..	87
Obr. 6.3: Nejvyžívanější zdroj informací při nákupu potravin podle vytvořené typologie ...	88
Obr. 6.4: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle vytvořené typologie	88
Obr. 6.5: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle vytvořené typologie.....	89
Obr. 6.6: Nejčastěji navštěvovaný obchodní řetězec podle vytvořené typologie	89
Obr. 6.7: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle vytvořené typologie	90

Seznam tabulek

Tab. 3.1: Obecné přístupy formování a změny postojů	39
Tab. 4.1: Kvóty podle pohlaví a generace.....	51
Tab. 4.2: Harmonogram činností.....	51
Tab. 4.3: Četnosti a váhy pro vybrané generace a pohlaví.....	55
Tab. 5.1: Vybraná tvrzení pro dvouvýběrový test střední hodnoty.....	68
Tab. 5.2: Vybraná tvrzení pro korelační analýzu	69

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2020



Bc. Václav Dedek

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář hloubkového rozhovoru

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Třídění druhého stupně

Příloha č. 4: Analýza postojů

Příloha č. 5: Tvorba typologie

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář hloubkového rozhovoru

Dobrý den, dovoluji mi se nejdříve představit. Mé jméno je Václav Dedek a jsem studentem závěrečného ročníku oboru Marketing a obchod na VŠB-TUO. Mým dnešním úkolem je s Vámi, jakožto zastupitelem jedné ze zkoumaných věkových generací, provést hloubkový rozhovor na téma ekologické udržitelnosti na potravinovém trhu. Výsledky z tohoto výzkumného šetření jsou zcela anonymní a pomohou mi ujasnit si pohled na tuto problematiku a s tvorbou následného dotazníkového šetření.

Nicméně, než začneme s tímto procesem dotazování, rád bych Vás ještě seznámil s tím, jak bude probíhat. Toto dotazování by nemělo trvat déle půl hodiny, během které Vás žádám o to, abyste se pokusil(a) přemýšlet nahlas a komentoval(a) Vaše myšlenky. To mi bude velmi nápomocné. Dále bych Vám rád oznámil, že s Vaším svolením si z dotazování pořídím poznámky z naší konverzace. Tyto poznámky budou dostupné pouze mně.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Přiřazení čísla respondentovi a provedení samotného hloubkového rozhovoru

I. část: Životní prostředí

1. Popište svůj vztah k životnímu prostředí.
 - 1.1. Cítíte se jako ekologicky uvědomělý?
 - 1.2. Trápí Vás současné problémy životního prostředí? Zkuste nějaké vyjmenovat.
Jakou závažnost pro Vás tyto problémy představují?
 - 1.3. Vnímáte tyto problémy jako skutečné anebo jsou pouze medializovány?
 - 1.4. Cítíte na sobě nějaký tlak ze strany Vašeho okolí nebo vrstevníků?
2. Přispíváte nějakým způsobem ke zlepšení životního prostředí?
3. Co si představujete pod pojmem ekologická udržitelnost? Zkuste popsat její princip.

Vysvětlení pojmu ekologické udržitelnosti

II. část: Ekologická udržitelnost na potravinovém trhu

4. Pokud byste měl(a) možnost pomáhat se zlepšením životního prostředí prostřednictvím nákupu jakýchkoliv produktů, učinil(a) byste tak?
5. Myslíte si, že tyto produkty přispívají v konečném důsledku ke zlepšení životního prostředí anebo alespoň k redukci problémů spojených se životním prostředím?
6. Vnímáte v obchodech jakékoliv ekologicky udržitelné produkty? Pokud ano, které to jsou? A jak je tomu potom u potravin? Nakupujete je?
7. Myslíte, že tato nabídka je dostačující, a to celkově a poté v případě potravin?
8. Jste se současným stavem ekologické udržitelnosti potravin a jejich obalů spokojen(a)? Co byste případně navrhoval(a)?
9. Jste případně o všem dostatečně informován(a)? Jaké zlepšení byste uvítal(a)? Ocenil(a) byste např. informační web nebo nové ekologické označení výrobků apod.?
10. Byla nebo je pro Vás ekologická udržitelnost jako jeden z faktorů, který byste při nákupu potravin zvažoval(a)? Je pro Vás důležitá? Proč?
11. Jak myslíte, že vnímá tuto problematiku zbytek společnosti?
12. Jak vnímáte cenu takovýchto produktů?
13. Byl byste ochoten/na si za ekologicky udržitelné potraviny (nebo jakékoliv produkty) připlatit? Je tato vyšší cena ospravedlnitelná?
14. Jste seznámen(a) s principem bezobalového prodeje? Setkal(a) jste se s ním, respektive využil jste ho? Jaký máte na něj názor? Vidíte v něm budoucnost?

III. část: Náкупní chování

15. Věnujete nákupu velkou pozornost?
16. Připravujete se nějak na nákup?
17. Jste při nákupu potravin impulzivní?
18. Podle čeho se při nákupu potravin rozhodujete? Jsou to spíše informace nebo emoce?
19. Kdo Vás při nákupu potravin ovlivňuje?
20. Kde nakupujete?
21. Jak často nakupujete?
22. Jaká je přibližná útrata při běžném nákupu?

23. Zajímáte se o zdravý životní styl?

Poděkování respondentovi

KONEC HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Příloha č. 2: Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

věnujte, prosím, několik minut Vašeho času na vyplnění dotazníku, jehož výsledky mi pomůžou s diplomovou prací, v níž se zabývám tvorbou typologie vybraných spotřebitelů na trhu potravin z hlediska ekologické udržitelnosti. Dotazník je určen pouze respondentům generací Z a Y (tj. přibližně mezi roky 1980 až 2010). Průzkum je zcela dobrovolný a anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku. Přeji Vám příjemný zbytek dne.

Bc. Václav Dedek, student VŠB-TUO

***Vysvětlivka:** Ekologická udržitelnost, respektive šetrnost k životnímu prostředí, představuje schopnost udržet ekologické procesy a funkce i biologickou rozmanitost a produktivitu do budoucnosti. V praxi tedy ekologická udržitelnost například znamená důraz na znovuzpracování materiálů (třídění odpadů), ekodesign (šetrnost k životnímu prostředí) a další aktivity. Mezi potraviny se poté řadí potraviny rostlinného, živočišného a smíšeného původu, také nápoje, potraviny pro zvláštní výživu, doplňky stravy a potraviny nového typu.*

Ekologická udržitelnost na potravinovém trhu

1. Narodili jste se v některém z následujících uvedených časových období?

(Uvedená otázka slouží pro filtraci respondentů)

- 1.1. narozen/a mezi rokem 1995 až 2010
- 1.2. narozen/a mezi rokem 1980 až 1994
- 1.3. nenarodil jsem se v žádném z uvedených časových období

(v případě této odpovědi dotazování ukončeno)

2. Zajímáte se o společenské problémy? (např. lidská práva a rovnost, chudoba ad.)

- 2.1. ano – aktivně se o ně zajímám nebo je i podporuji či se účastním jejich řešení
- 2.2. spíše ano – pasivně se o ně zajímám nebo je i občas podporuji či se účastním jejich řešení
- 2.3. spíše ne – mám o nich minimální povědomí
- 2.4. ne – vůbec se o ně nezajímám

3. Které z následujících tvrzení Vás nejvíce vystihuje?

- 3.1. Mám silný vztah k životnímu prostředí a věřím, že mé konání může mít na něj pozitivní vliv.
- 3.2. Myslím na to, aby mé konání bylo v souladu se životním prostředím, ale v porovnání s předešlou skupinou nejsem tak silně environmentálně orientovaný.
- 3.3. Jsem obeznámený/á s problematikou životního prostředí a postupně měním svoje návyky při nakupování.
- 3.4. Jsem přesvědčený/á, že zodpovědnost za životní prostředí je na straně podniků. Ty musí učinit potřebná environmentální rozhodnutí.
- 3.5. Nemyslím si, že bych mohl svým konáním pomoci k nějakým změnám v rámci životního prostředí anebo se o tuto problematiku vůbec nezajímám.

4. Vyjádřete souhlas s následujícími tvrzeními:

Označte, prosím, na škále 1 až 7, kde 1 znamená určitě nesouhlasím a 7 určitě souhlasím.

4.1	Nákupu potravin věnuji velkou pozornost.	1	2	3	4	5	6	7
4.2	Na nákup potravin se připravuji (např. nákupní seznam, vlastní tašku apod.).	1	2	3	4	5	6	7
4.3	Při nákupu potravin se chovám impulzivně.	1	2	3	4	5	6	7
4.4	Při nákupu potravin se rozhoduji především podle informací než emocí.	1	2	3	4	5	6	7
4.5	Je pro mě důležité, aby výrobce mnou nakupované potraviny zastával určité (společenské, etické, ekologické a další) hodnoty.	1	2	3	4	5	6	7
4.6	Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny mají pozitivní vliv na životní prostředí.	1	2	3	4	5	6	7
4.7	Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny vnímám jako zdravější.	1	2	3	4	5	6	7
4.8	Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.	1	2	3	4	5	6	7
4.9	Jsem ochoten si za ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny připlatit.	1	2	3	4	5	6	7
4.10	Všechny potraviny a jejich obaly by měly být ekologicky udržitelné i přesto, že by to mohlo znamenat jejich zdražení.	1	2	3	4	5	6	7
4.11	Současnou nabídku ekologicky udržitelných potravin vnímám jako dostačující.	1	2	3	4	5	6	7
4.12	Současný způsob balení potravin z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí vnímám jako dostačující.	1	2	3	4	5	6	7

4.13	Šíři poskytovaných informací o potravině vnímám jako dostačující.	1	2	3	4	5	6	7
4.14	Ocenil bych v obchodech dostupnost bezobalového prodeje (tj. nákup do vlastních nádob).	1	2	3	4	5	6	7
4.15	Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)	1	2	3	4	5	6	7
4.16	Cítím se velmi odhodlaný a myslím si, že změnou svého nákupního chování dokážu něco změnit a něčím přispět.	1	2	3	4	5	6	7
4.17	Nákup ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin, ale např. i drogistických aj.) mi přijde jako správný.	1	2	3	4	5	6	7
4.18	Nákupem ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin) se cítím jako lepší člověk.	1	2	3	4	5	6	7
4.19	Nákupem ekologicky udržitelných produktů (nejen potravin) mohu pomoci přírodě.	1	2	3	4	5	6	7
4.20	Ekologicky udržitelné produkty představují pouze marketingový tah společností a ve skutečnosti se neliší od běžných produktů.	1	2	3	4	5	6	7
4.21	Cítím velký tlak ze strany společnosti, abych se choval ekologičtěji.	1	2	3	4	5	6	7
4.22	Snažím se omezit svou spotřebu a mnou vyprodukovaný odpad.	1	2	3	4	5	6	7
4.23	Snažím se třídit veškerý svůj vyprodukovaný odpad.	1	2	3	4	5	6	7
4.24	Podílím se nějakým způsobem na zlepšení životního prostředí (např. úklid přírody, kompenzace uhlíkové stopy apod.).	1	2	3	4	5	6	7

5. Seřad'te následující faktory dle jejich významnosti při nákupu potravin od nejvýznamnějšího po nejméně významný:

5.1	cena
5.2	ekologická udržitelnost potravin a jejich obalů
5.3	jakost potravin
5.4	vzhled obalu
5.5	země původu
5.6	značka

6. Který následujících zdrojů informací využíváte nejvíce při nákupu potravin?

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 6.1. rodina, přátelé a známí | 6.4. známé osobnosti |
| 6.2. reklama | 6.5. informace z internetu |
| 6.3. sociální média | 6.6. jiný zdroj |

7. Vnímáte v obchodech ekologicky udržitelné (šetrné, zelené) potraviny?

Mezi potraviny se řadí potraviny rostlinného, živočišného a smíšeného původu, také nápoje, potraviny pro zvláštní výživu, doplňky stravy a potraviny nového typu.

- 7.1. určitě ano
- 7.2. spíše ano
- 7.3. spíše ne
- 7.4. určitě ne

8. Je některá z potravin v rámci Vašeho běžného nákupu ekologicky udržitelná (šetrná, zelená)? (Např. výrobní proces, suroviny, obal atp.)

- 8.1. ano
- 8.2. ne
- 8.3. nezajímám se o to nebo si nejsem vědom

9. Ve kterém z následujících řetězců nejčastěji nakupujete potraviny?

- | | |
|---------------|----------------------|
| 9.1. Albert | 9.5. Lidl |
| 9.2. Billa | 9.6. Penny Market |
| 9.3. Globus | 9.7. Tesco |
| 9.4. Kaufland | 9.8. v jiném řetězci |

10. Kolik průměrně utratíte za svůj víkendový nákup potravin pro svou domácnost?

- 10.1. méně než 800 Kč
- 10.2. 801 až 1 600 Kč
- 10.3. 1 601 až 2 400 Kč
- 10.4. více než 2 400 Kč

11. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- 11.1. určitě ano – vedu aktivní život a jím zdravě
- 11.2. spíše ano – snažím se vést aktivní život a jíst zdravě
- 11.3. spíše ne
- 11.4. určitě ne

12. Jaké je Vaše pohlaví?

12.1. muž

12.2. žena

13. Jaký je Váš přibližný hrubý měsíční příjem?

13.1. méně než 15 000 Kč

13.2. 15 000 až 25 000 Kč

13.3. 25 001 až 35 000 Kč

13.4. více než 35 000 Kč

13.5. nechci uvést

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

14.1. základní

14.2. vyučen/a nebo středoškolské bez maturity

14.3. středoškolské zakončené maturitou

14.4. vysokoškolské

15. Jaká je přibližná velikost obce podle obyvatel, ve které žijete?

15.1. méně než 1 000 obyvatel

15.2. 1 001 až 10 000 obyvatel

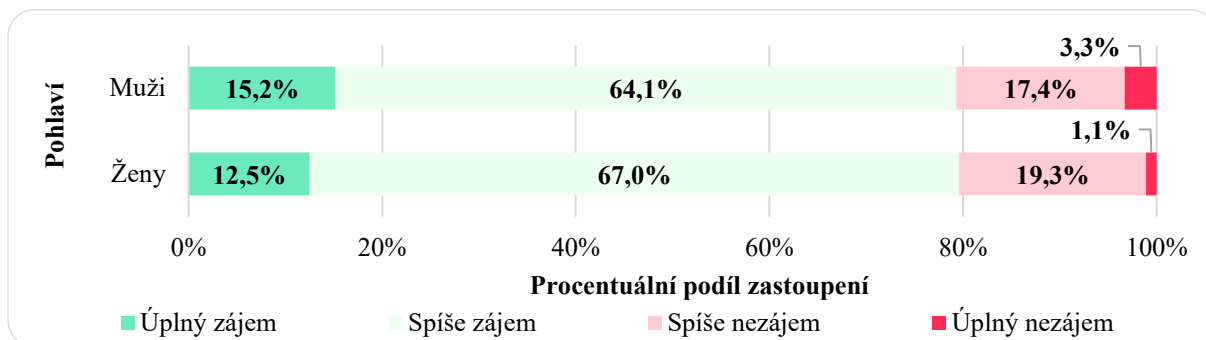
15.3. 10 001 až 100 000 obyvatel

15.4. více než 100 000 obyvatel

15.5. nedokážu posoudit

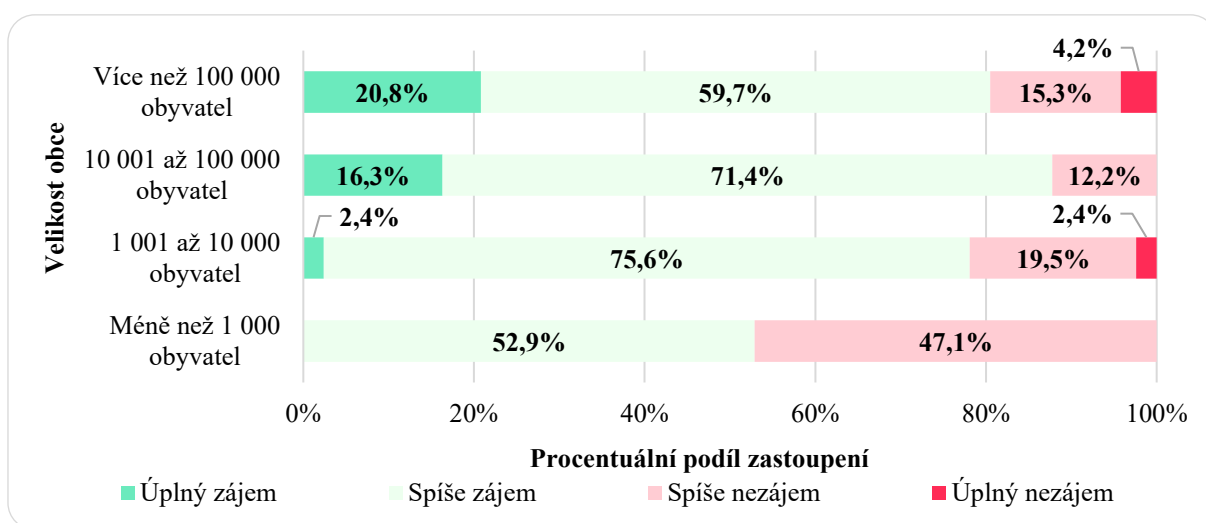
KONEC DOTAZNÍKU

Příloha č. 3: Třídění druhého stupně



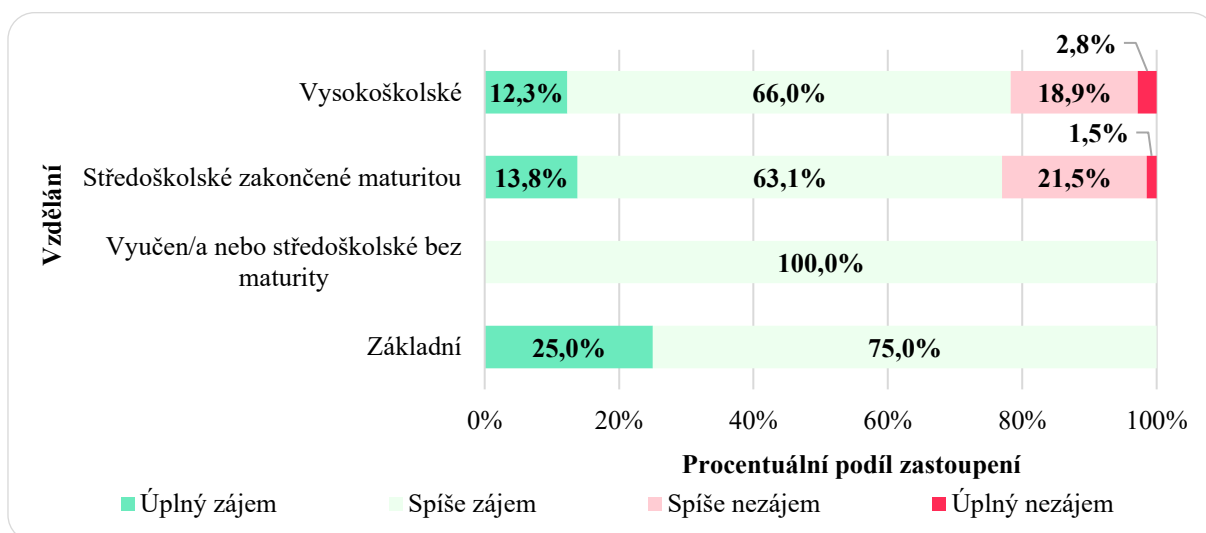
Obr. 1: Zájem o společenské problémy podle pohlaví

Zdroj: Vlastní



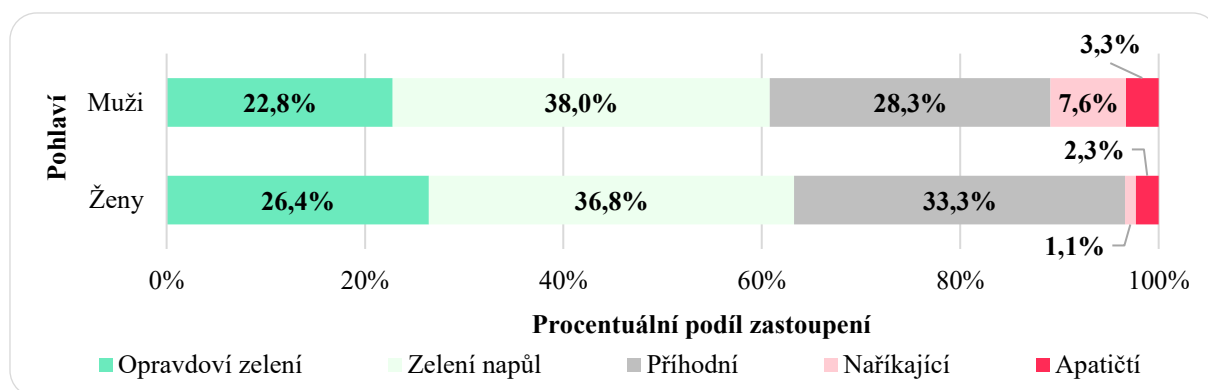
Obr. 2: Zájem o společenské problémy podle velikosti obce

Zdroj: Vlastní



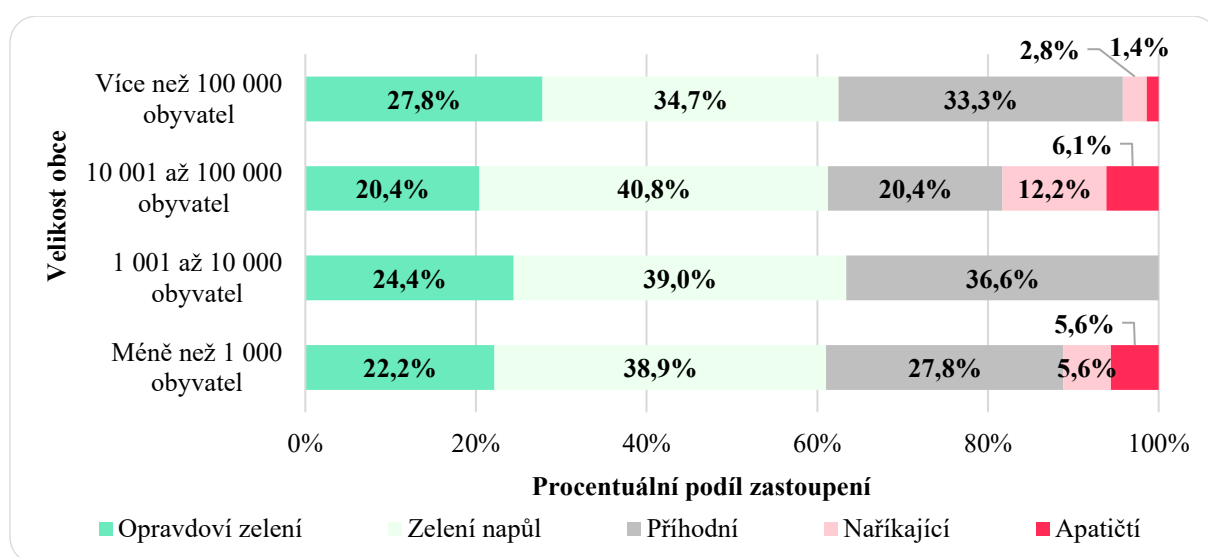
Obr. 3: Zájem o společenské problémy podle vzdělání

Zdroj: Vlastní



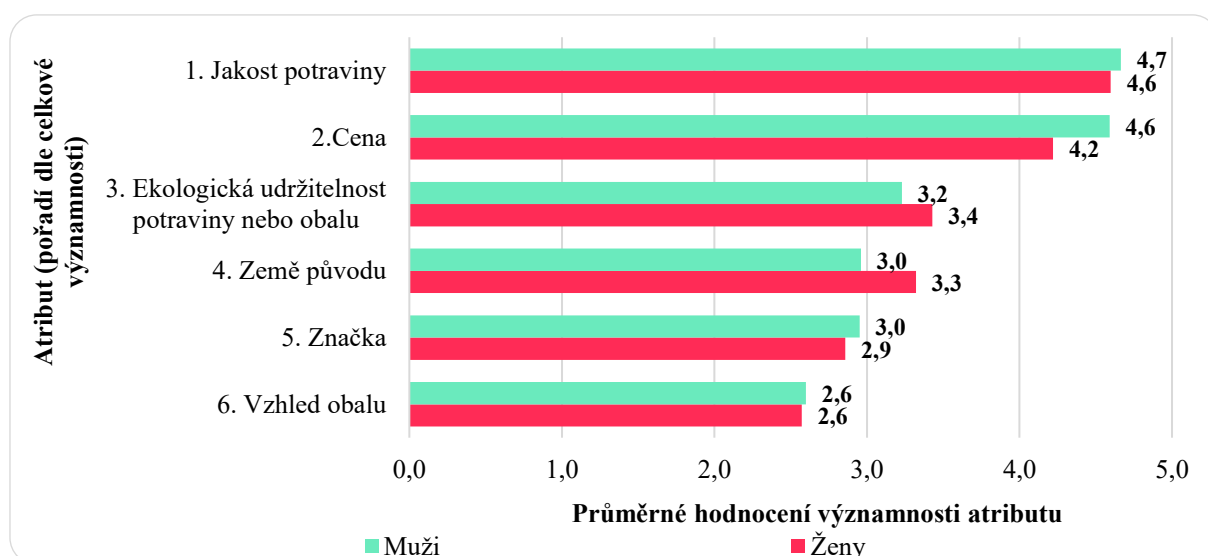
Obr. 4: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj podle pohlaví

Zdroj: Vlastní



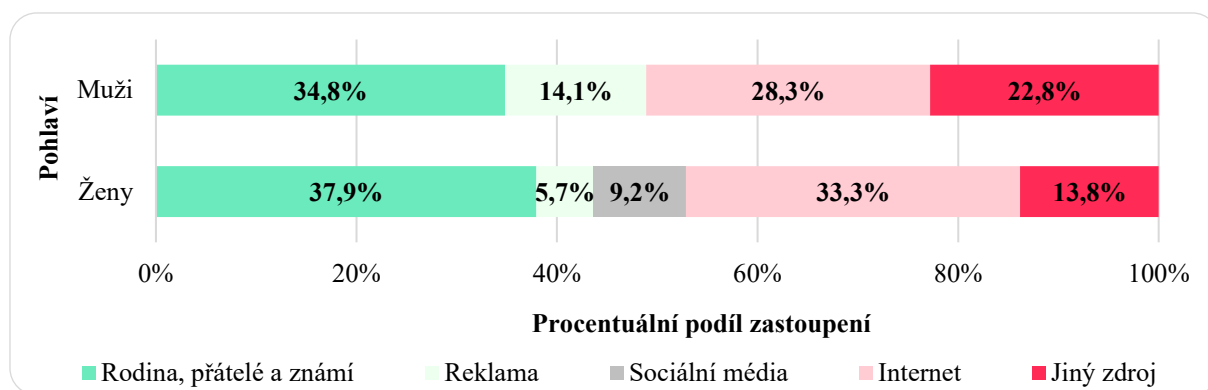
Obr. 5: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj podle velikosti obce

Zdroj: Vlastní

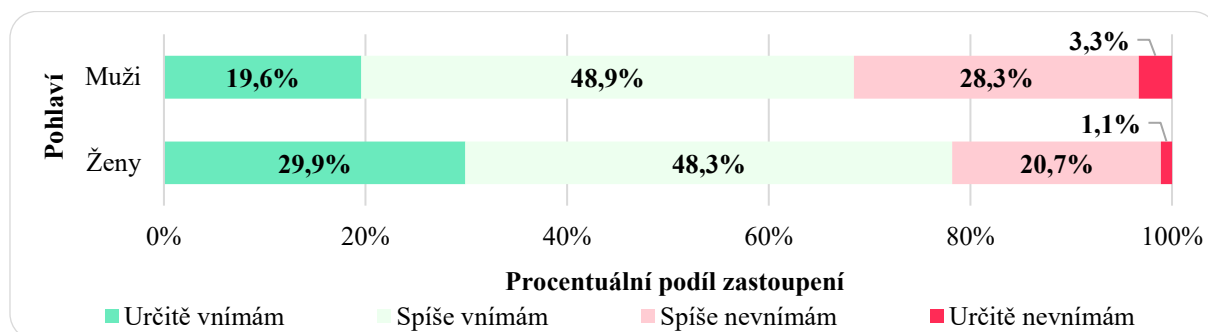


Obr. 6: Atributy působící na rozhodování při nákupu potravin podle pohlaví

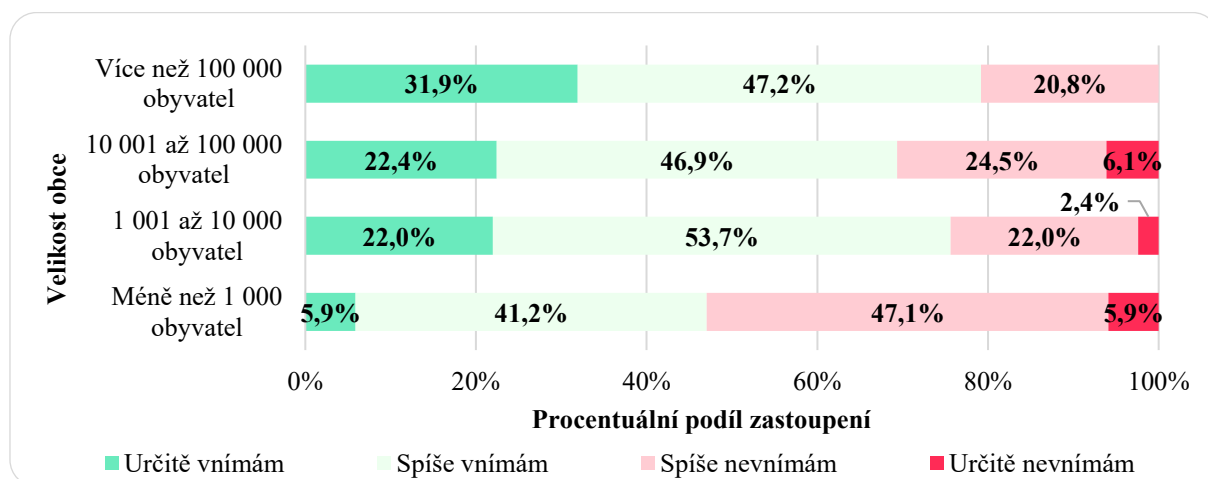
Zdroj: Vlastní



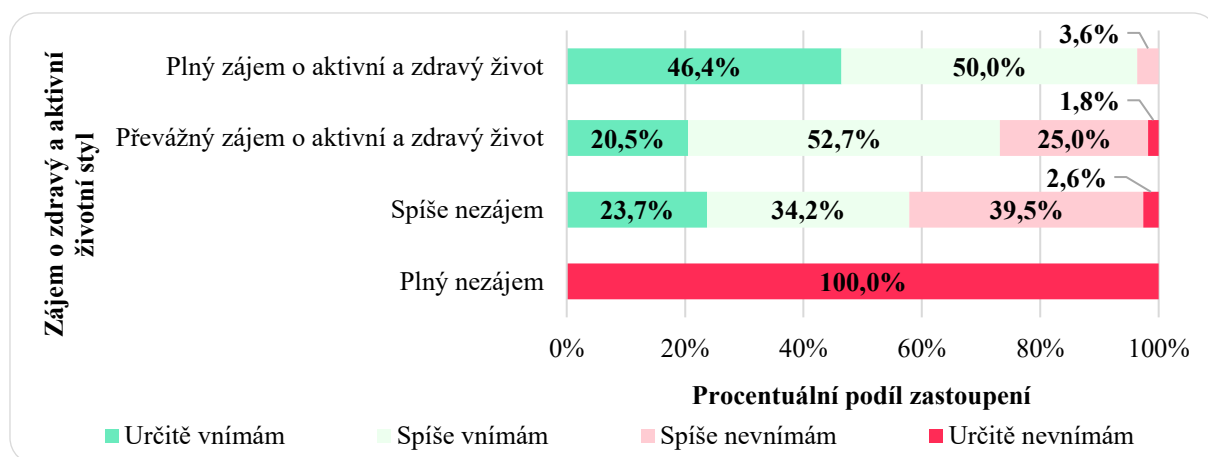
Obr. 7: Nejvíce využívaný zdroj informací při nákupu potravin podle pohlaví
Zdroj: Vlastní



Obr. 8: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle pohlaví
Zdroj: Vlastní

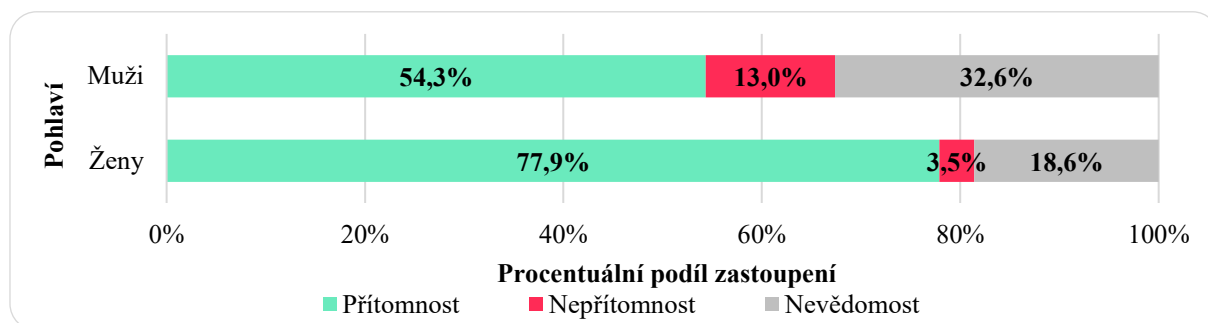


Obr. 9: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle velikosti obce
Zdroj: Vlastní



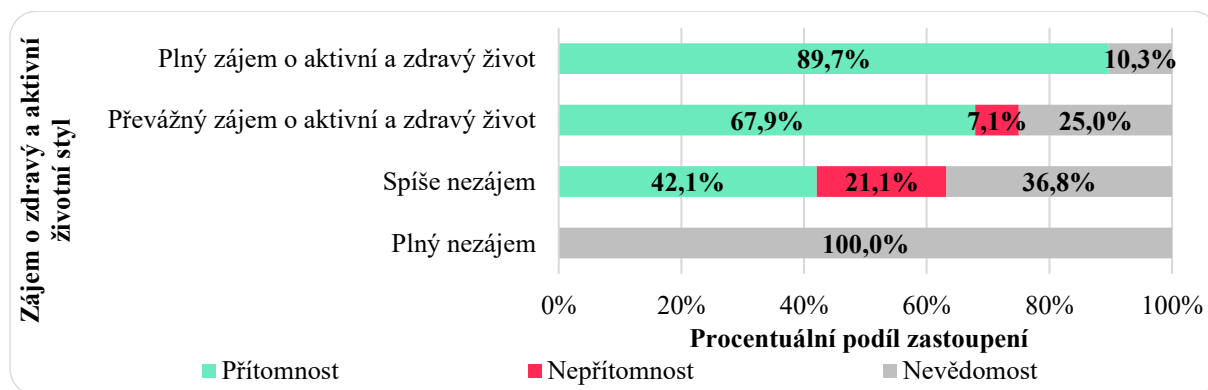
Obr. 10: Vnímání ekologicky udržitelných potravin v obchodech podle zdravého životního stylu

Zdroj: Vlastní



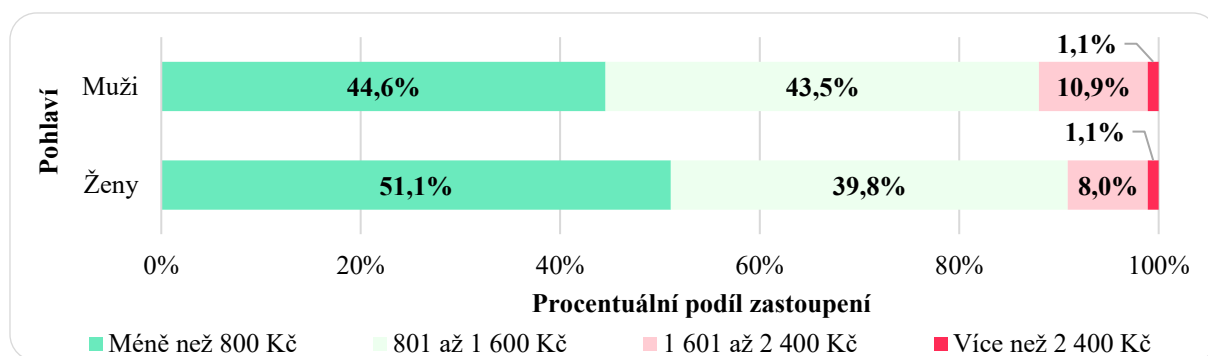
Obr. 11: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle pohlaví

Zdroj: Vlastní



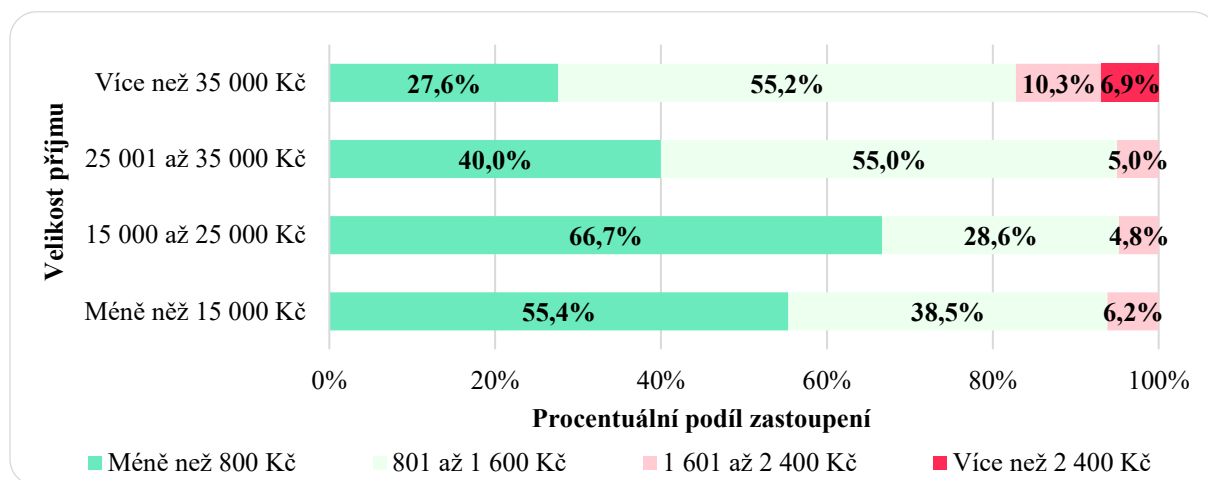
Obr. 12: Přítomnost ekologicky udržitelných potravin v rámci běžného nákupu podle zdravého životního stylu

Zdroj: Vlastní



Obr. 13: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle pohlaví

Zdroj: Vlastní



Obr. 14: Průměrná útrata za víkendový nákup pro domácnost podle hrubého měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

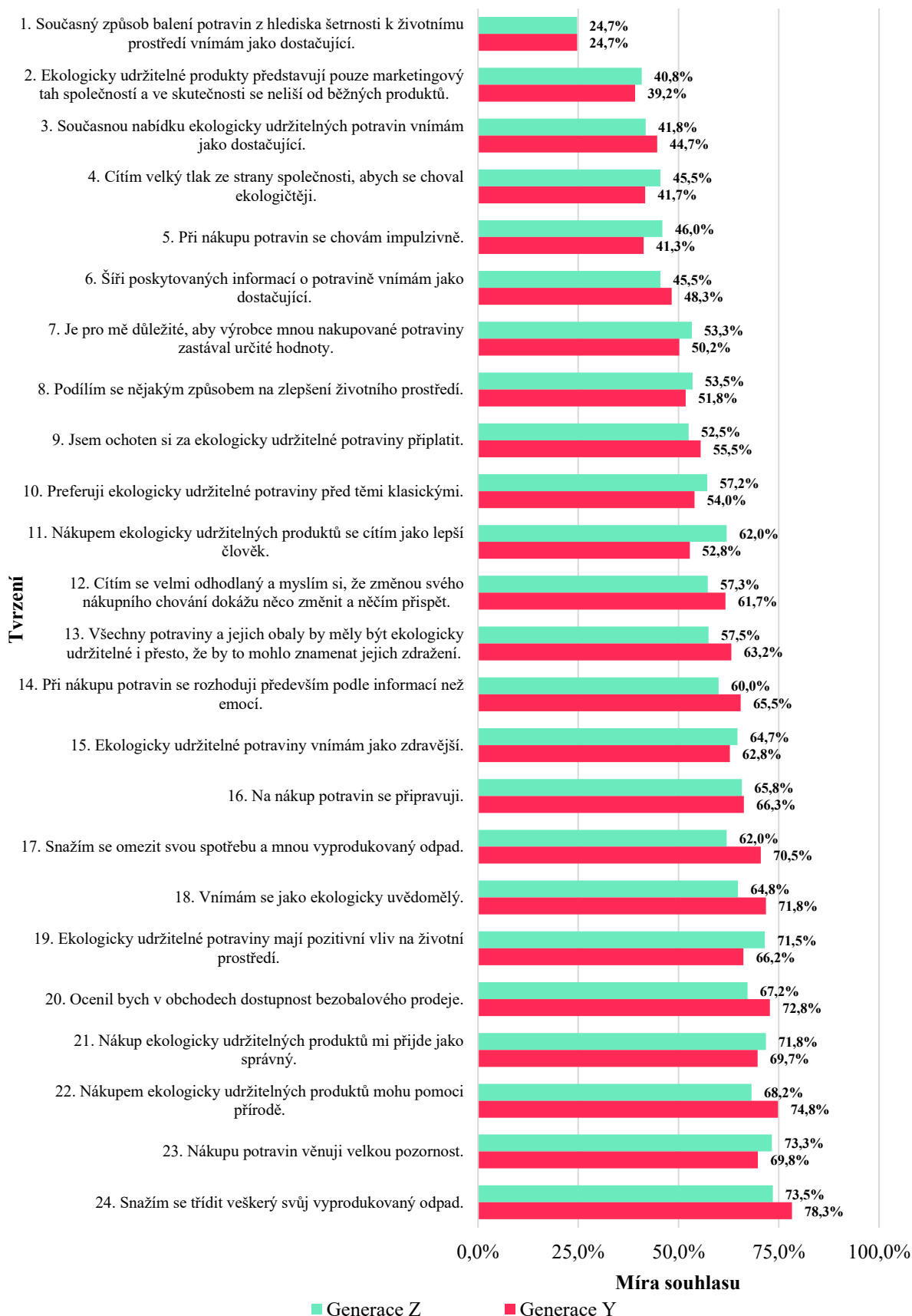
Příloha č. 4: Analýza postojů

Tab. 1: Popisné statistiky u postojových tvrzení

Tvrzení (vzestupně dle míry souhlasu)		Míra souhlasu	Průměr	Medián	Rozptyl	Koeficient špičatosti	Koeficient šikmosti
1.	T12: Současný způsob balení potravin z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí vnímám jako dostačující.	24,7 %	2,5	2,0	2,4	0,5	1,1
2.	T20: Ekologicky udržitelné produkty představují pouze marketingový tah společností a ve skutečnosti se neliší od běžných produktů.	40,0 %	3,4	3,0	2,2	-0,6	0,3
3.	T11: Současnou nabídku ekologicky udržitelných potravin vnímám jako dostačující.	43,2 %	3,6	4,0	2,2	-0,2	0,4
4.	T21: Cítím velký tlak ze strany společnosti, abych se choval ekologičtěji.	43,5 %	3,6	3,0	2,8	-0,6	0,4
5.	T3: Při nákupu potravin se chovám impulzivně.	43,7 %	3,6	4,0	1,7	-0,4	0,3
6.	T13: Šíři poskytovaných informací o potravině vnímám jako dostačující.	47,0 %	3,8	4,0	2,1	-0,6	0,0
7.	T5: Je pro mě důležité, aby výrobce mnou nakupované potraviny zastával určité (společenské, etické, ekologické a další) hodnoty.	51,8 %	4,1	4,0	2,9	-0,9	-0,1
8.	T24: Podílím se nějakým způsobem na zlepšení životního prostředí (např. úklid přírody, kompenzace uhlíkové stopy apod.).	52,7 %	4,2	4,0	2,9	-0,9	-0,1
9.	T9: Jsem ochoten si za ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny připlatit.	54,0 %	4,2	4,0	2,7	-0,6	-0,3
10.	T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.	55,7 %	4,3	4,0	2,9	-0,8	-0,2
11.	T18: Nákupem ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin) se cítím jako lepší člověk.	57,5 %	4,5	5,0	3,7	-1,1	-0,2
12.	T16: Cítím se velmi odhodlaný a myslím si, že změnou svého nákupního chování dokážu něco změnit a něčím přispět.	59,5 %	4,6	5,0	2,7	-0,6	-0,3
13.	T10: Všechny potraviny a jejich obaly by měly být ekologicky udržitelné i přesto, že by to mohlo znamenat jejich zdražení.	60,3 %	4,6	5,0	3,3	-0,9	-0,4
14.	T4: Při nákupu potravin se rozhoduji především podle informací než emocí.	62,7 %	4,8	5,0	2,0	-0,5	-0,4
15.	T7: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny vnímám jako zdravější.	63,7 %	4,8	5,0	2,2	0,1	-0,6
16.	T2: Na nákup potravin se připravuji (např. nákupní seznam, vlastní tašku apod.).	66,0 %	5,0	5,0	3,4	-0,8	-0,6

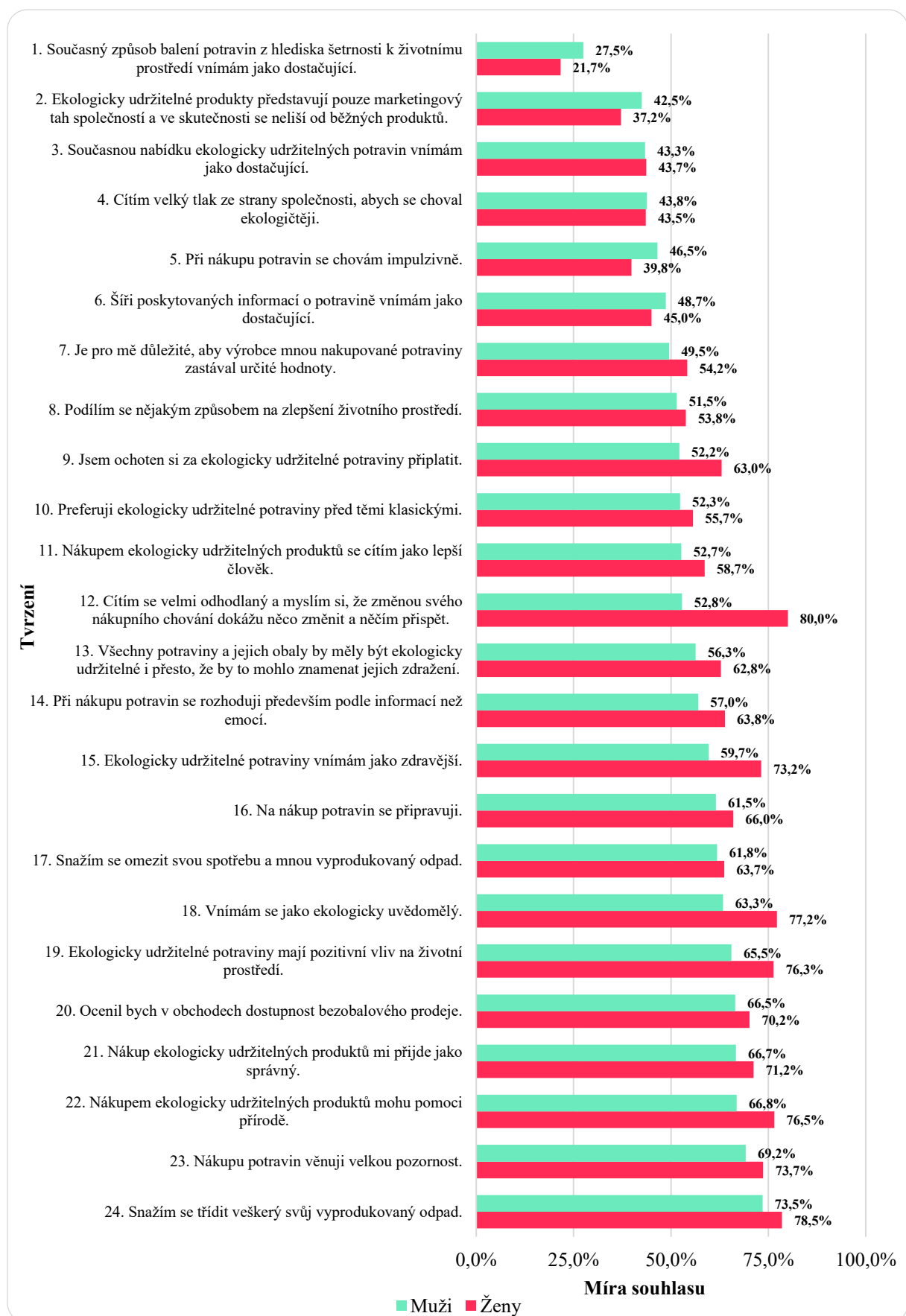
Tvzení (vzestupně dle míry souhlasu)		Míra souhlasu	Průměr	Medián	Rozptyl	Koeficient špičatosti	Koeficient šikmosti
17.	T22: Snažím se omezit svou spotřebu a mnou vyprodukovaný odpad.	66,2 %	5,0	5,0	2,3	-0,7	-0,4
18.	T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)	68,3 %	5,1	5,0	2,0	-0,4	-0,4
19.	T6: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny mají pozitivní vliv na životní prostředí.	68,8 %	5,1	5,0	2,2	0,7	-1,0
20.	T14: Ocenil bych v obchodech dostupnost bezobalového prodeje (tj. nákup do vlastních nádob).	70,0 %	5,2	6,0	3,5	-0,4	-0,8
21.	T17: Nákup ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin, ale např. i drogistických aj.) mi přijde jako správný.	70,8 %	5,3	5,0	2,6	0,2	-0,8
22.	T19: Nákupem ekologicky udržitelných produktů (nejen potravin) mohu pomoci přírodě.	71,5 %	5,3	6,0	2,6	0,5	-1,0
23.	T1: Nákupu potravin věnuji velkou pozornost.	71,5 %	5,3	5,0	1,8	0,3	-0,8
24.	T23: Snažím se třídit veškerý svůj vyprodukovaný odpad.	75,8 %	5,6	6,0	2,2	0,8	-1,1

Zdroj: Vlastní



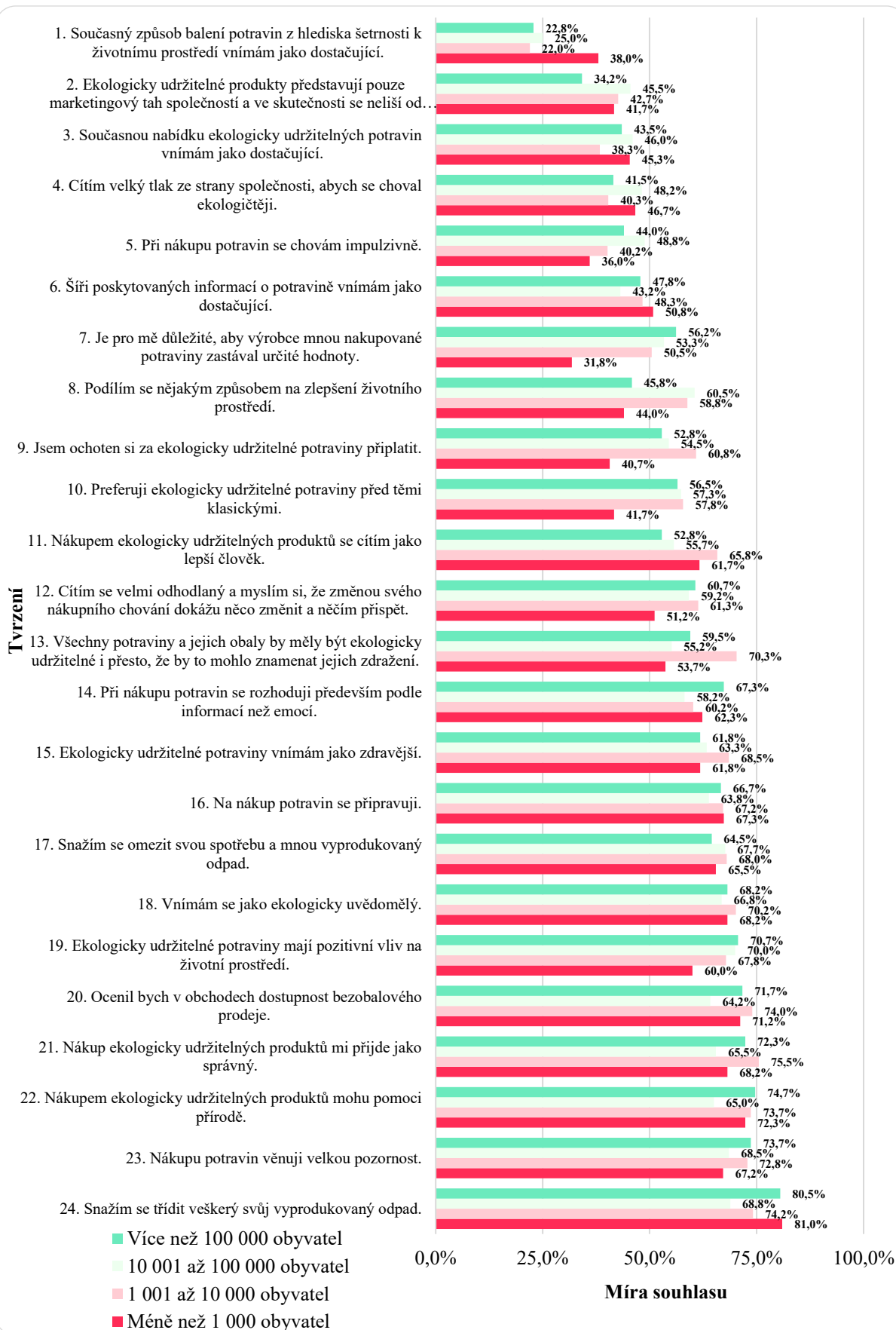
Obr. 1: Míra souhlasu s postojeovými tvrzeními podle generace

Zdroj: Vlastní



Obr. 2: Míra souhlasu s postojovými tvrzeními podle pohlaví

Zdroj: Vlastní



Obr. 3: Míra souhlasu s postojovými tvrzeními podle velikosti obce

Zdroj: Vlastní

Tab. 2: Dvouvýběrový test střední hodnoty pro vybraná tvrzení dle generací

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
T8	Equal variances assumed	3,158	0,077	0,765	177	0,445	0,194
T15	Equal variances assumed	1,049	0,307	-2,032	177	0,044	-0,424
T16	Equal variances assumed	0,034	0,854	-1,080	177	0,281	-0,263
T18	Equal variances assumed	0,128	0,721	1,918	177	0,057	0,551
Vysvětlivka:							
T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.							
T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)							
T16: Cítím se velmi odhodlaný a myslím si, že změnou svého nákupního chování dokážu něco změnit a něčím přispět.							
T18: Nákupem ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin) se cítím jako lepší člověk.							

Zdroj: Vlastní

Tab. 3: Korelační analýza vybraných dvojic tvrzení

		T5	T6	T8	T15
T5	Spearman's Correlation Coefficient	1,000	–	0,623	–
	Sig. (2-tailed)	–	–	0,000	–
T6	Spearman's Correlation Coefficient	–	1,000	0,552	–
	Sig. (2-tailed)	–	–	0,000	–
T8	Spearman's Correlation Coefficient	–	–	1,000	0,488
	Sig. (2-tailed)	–	–	–	0,000
T15	Spearman's Correlation Coefficient	–	–	–	1,000
	Sig. (2-tailed)	–	–	–	–
Vysvětlivka:					
T5: Je pro mě důležité, aby výrobce mnou nakupované potraviny zastával určité (společenské, etické, ekologické a další) hodnoty.					
T6: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny mají pozitivní vliv na životní prostředí.					
T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.					
T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)					

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 5: Tvorba typologie

Tab. 1: Vnitřní konzistence baterie tvrzení

Cronbachovo alfa	Počet proměnných
0,796	24

Zdroj: Vlastní

Tab. 2: KMO a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2173,372
	df	276
	Sig.	0,000

Zdroj: Vlastní

Tab. 3: Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,36	34,82	34,82	5,81	24,21	24,21
2	2,26	9,43	44,24	2,73	11,37	35,58
3	1,56	6,48	50,73	1,98	8,26	43,84
4	1,33	5,55	56,27	1,98	8,24	52,08
5	1,19	4,96	61,23	1,90	7,91	59,99
6	1,03	4,31	65,54	1,33	5,56	65,54
7	0,93	3,87	69,42			
8	0,82	3,41	72,83			
9	0,77	3,20	76,02			
10	0,70	2,92	78,95			
11	0,67	2,77	81,72			
12	0,58	2,41	84,13			
13	0,53	2,20	86,33			
14	0,49	2,06	88,39			
15	0,48	2,00	90,39			
16	0,41	1,70	92,09			
17	0,35	1,46	93,55			
18	0,32	1,34	94,89			
19	0,27	1,13	96,02			
20	0,26	1,10	97,12			
21	0,23	0,95	98,06			

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
22	0,17	0,69	98,76			
23	0,15	0,63	99,38			
24	0,15	0,62	100,00			

Zdroj: Vlastní

Tab. 4: Rotovaná matice komponent a vzniklé faktory

	Faktory					
Tvrzení	F1: Ekologická udržitelnost	F2: Ekologická orientace	F3: Kvalita nabídky	F4: Racionální angažovanost	F5: Eliminace obtíží	F6: Impulzivnost
T1				0,652	0,388	
T2					0,784	
T3						0,823
T4				0,610	0,346	-0,355
T5	0,437	0,330		0,400		
T6	0,693					0,345
T7	0,654					0,353
T8	0,597	0,438				
T9	0,588	0,429			-0,308	
T10	0,666					
T11	-0,409		0,607			
T12	-0,416		0,653			
T13			0,761			
T14	0,601		-0,321			-0,312
T15	0,398	0,571		0,386		
T16	0,470	0,550		0,326		
T17	0,847					
T18	0,681	0,323				
T19	0,858					
T20	-0,683					
T21				-0,660		
T22		0,568			0,493	
T23		0,447			0,640	
T24		0,778				
Vysvětlivka:						
T1: Nákupu potravin věnuji velkou pozornost.						

T2: Na nákup potravin se připravuji (např. nákupní seznam, vlastní tašku apod.).
T3: Při nákupu potravin se chovám impulzivně.
T4: Při nákupu potravin se rozhoduji především podle informací než emocí.
T5: Je pro mě důležité, aby výrobce mnou nakupované potraviny zastával určité (společenské, etické, ekologické a další) hodnoty.
T6: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny mají pozitivní vliv na životní prostředí.
T7: Ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny vnímám jako zdravější.
T8: Preferuji ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny před těmi klasickými.
T9: Jsem ochoten si za ekologicky udržitelné (zelené, šetrné) potraviny připlatit.
T10: Všechny potraviny a jejich obaly by měly být ekologicky udržitelné i přesto, že by to mohlo znamenat jejich zdražení.
T11: Současnou nabídku ekologicky udržitelných potravin vnímám jako dostačující.
T12: Současný způsob balení potravin z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí vnímám jako dostačující.
T13: Šíři poskytovaných informací o potravině vnímám jako dostačující.
T14: Ocenil bych v obchodech dostupnost bezobalového prodeje (tj. nákup do vlastních nádob).
T15: Vnímám se jako ekologicky uvědomělý. (Zajímám se o tuto problematiku a uvědomuji si následky svého konání.)
T16: Cítím se velmi odhodlaný a myslím si, že změnou svého nákupního chování dokážu něco změnit a něčím přispět.
T17: Nákup ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin, ale např. i drogistických aj.) mi přijde jako správný.
T18: Nákupem ekologicky udržitelných (zelených, šetrných) produktů (nejen potravin) se cítím jako lepší člověk.
T19: Nákupem ekologicky udržitelných produktů (nejen potravin) mohu pomoci přírodě.
T20: Ekologicky udržitelné produkty představují pouze marketingový tah společností a ve skutečnosti se neliší od běžných produktů.
T21: Cítím velký tlak ze strany společností, abych se choval ekologičtěji.
T22: Snažím se omezit svou spotřebu a mnou vyprodukovaný odpad.
T23: Snažím se třídit veškerý svůj vyprodukovaný odpad.
T24: Podílím se nějakým způsobem na zlepšení životního prostředí (např. úklid přírody, kompenzace uhlíkové stopy apod.).

Zdroj: Vlastní

Tab. 5: Počet respondentů ve vytvořených shlucích

		Nevyváženo		Vyváženo	
		Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Shluky	S1: Sociální environmentalisté	12	6,7 %	10	5,7 %
	S2: Oddaní environmentalisté	96	53,6 %	83	46,5 %
	S3: Částeční environmentalisté	35	19,6 %	46	25,8 %
	S4: Tradicionalisté	20	11,2 %	18	10,2 %
	S5: Ignorující	16	8,9 %	21	11,8 %
Celkem		179	100,0 %	179	100,0 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 6: ANOVA test

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
F1: Ekologická udržitelnost	13,975	4	0,702	174	19,916	0,000
F2: Ekologická orientace	9,107	4	0,814	174	11,192	0,000
F3: Kvalita nabídky	17,240	4	0,627	174	27,511	0,000
F4: Racionální angažovanost	5,298	4	0,901	174	5,879	0,000
F5: Eliminace obtíží	23,882	4	0,474	174	50,387	0,000
F6: Impulzivnost	14,763	4	0,684	174	21,596	0,000
Hypotézy:						
Nulová hypotéza (H0): Střední hodnoty vybraných faktorů se rovnají.						
Alternativní hypotéza (H1): Střední hodnoty vybraných faktorů se liší.						

Zdroj: Vlastní

Tab. 7: Průměrné hodnocení faktorů dle vytvořené typologie

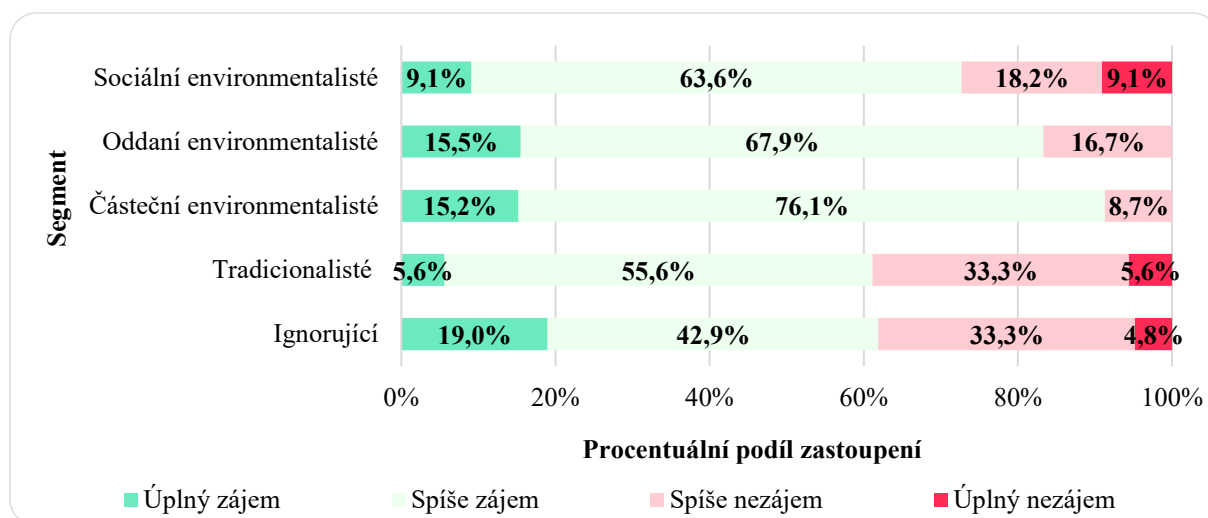
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
S1: Sociální environmentalisté	-0,87	1,22	-0,38	-0,38	0,76	1,93
S2: Oddaní environmentalisté	0,53	-0,08	0,21	-0,07	0,48	-0,08
S3: Částeční environmentalisté	-0,10	0,38	-0,48	-0,29	-1,04	-0,18
S4: Tradicionalisté	-0,82	-0,73	-1,01	0,40	0,79	-0,86
S5: Ignorující	-0,75	-0,45	1,28	0,77	-0,65	0,51

Zdroj: Vlastní

Tab. 8: Průměrná míra souhlasu s postojovými tvrzeními dle vytvořené typologie

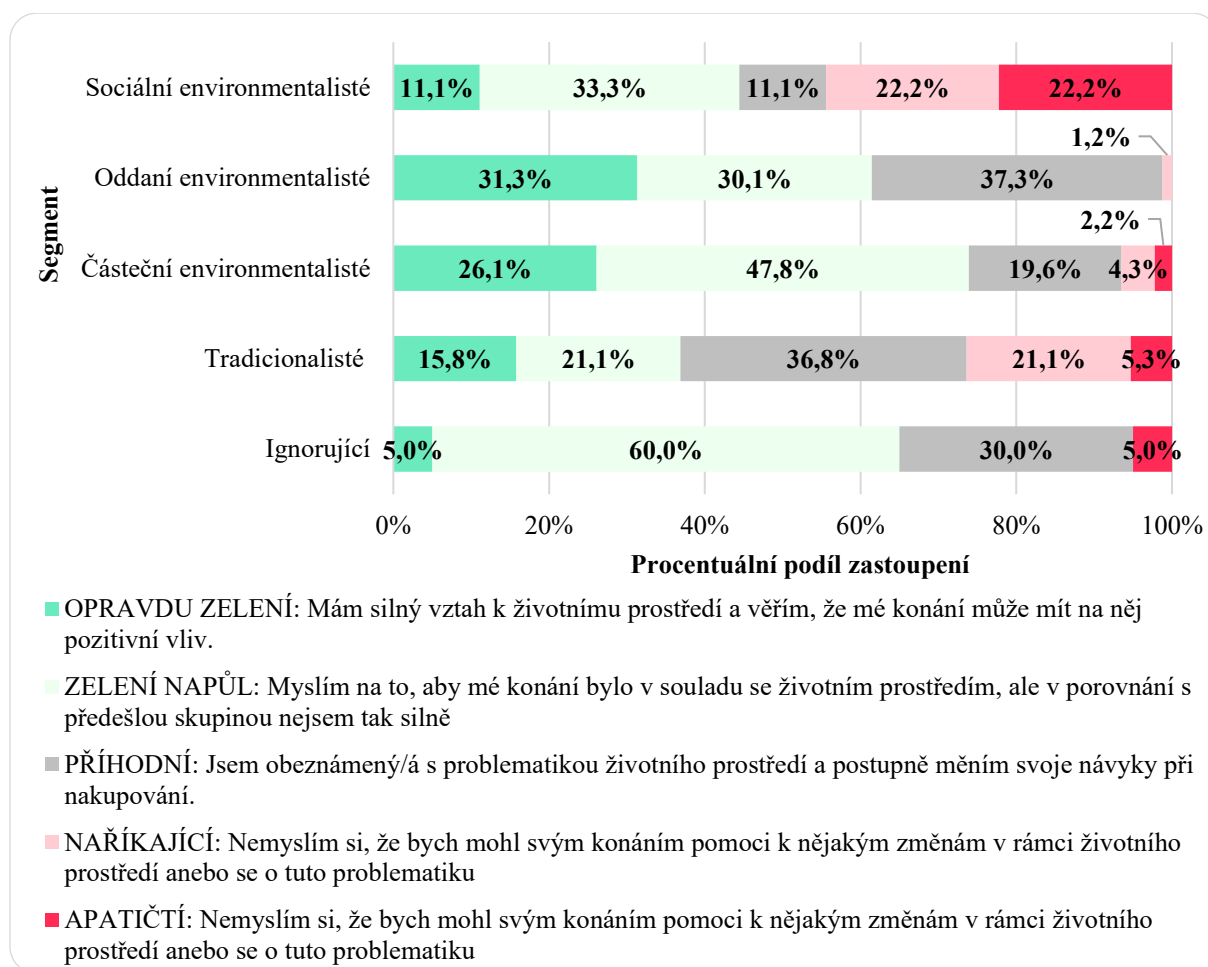
	S1	S2	S3	S4	S5		S1	S2	S3	S4	S5
T1	82,2 %	75,0 %	59,8 %	79,3 %	70,7 %	T13	32,8 %	49,5 %	41,7 %	31,5 %	68,2 %
T2	72,3 %	81,8 %	39,0 %	90,8 %	38,7 %	T14	53,0 %	80,3 %	69,8 %	78,5 %	31,0 %
T3	81,8 %	41,8 %	42,2 %	26,7 %	50,5 %	T15	77,7 %	74,2 %	62,8 %	50,8 %	68,0 %
T4	50,2 %	66,5 %	51,2 %	80,3 %	64,0 %	T16	66,7 %	65,0 %	58,5 %	38,5 %	54,7 %
T5	59,2 %	57,2 %	50,8 %	39,3 %	40,0 %	T17	57,3 %	83,0 %	67,5 %	58,2 %	46,8 %
T6	69,7 %	76,5 %	64,2 %	54,8 %	60,5 %	T18	59,5 %	72,5 %	55,2 %	37,0 %	20,0 %
T7	77,7 %	70,5 %	63,0 %	43,3 %	49,7 %	T19	51,5 %	85,8 %	66,2 %	57,5 %	48,5 %
T8	65,5 %	61,7 %	58,0 %	40,3 %	34,7 %	T20	60,0 %	29,5 %	43,8 %	49,7 %	54,3 %
T9	46,3 %	56,3 %	67,8 %	37,5 %	32,0 %	T21	59,7 %	47,5 %	40,2 %	31,0 %	38,7 %
T10	40,2 %	68,3 %	66,2 %	52,0 %	32,5 %	T22	94,0 %	70,2 %	62,3 %	71,0 %	42,2 %
T11	38,8 %	42,0 %	35,7 %	35,3 %	73,5 %	T23	93,7 %	84,5 %	62,2 %	76,7 %	63,0 %
T12	38,3 %	22,3 %	19,0 %	14,5 %	48,5 %	T24	76,5 %	53,3 %	60,8 %	36,8 %	34,5 %

Zdroj: Vlastní



Obr. 1: Zájem o společenské problémy podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní



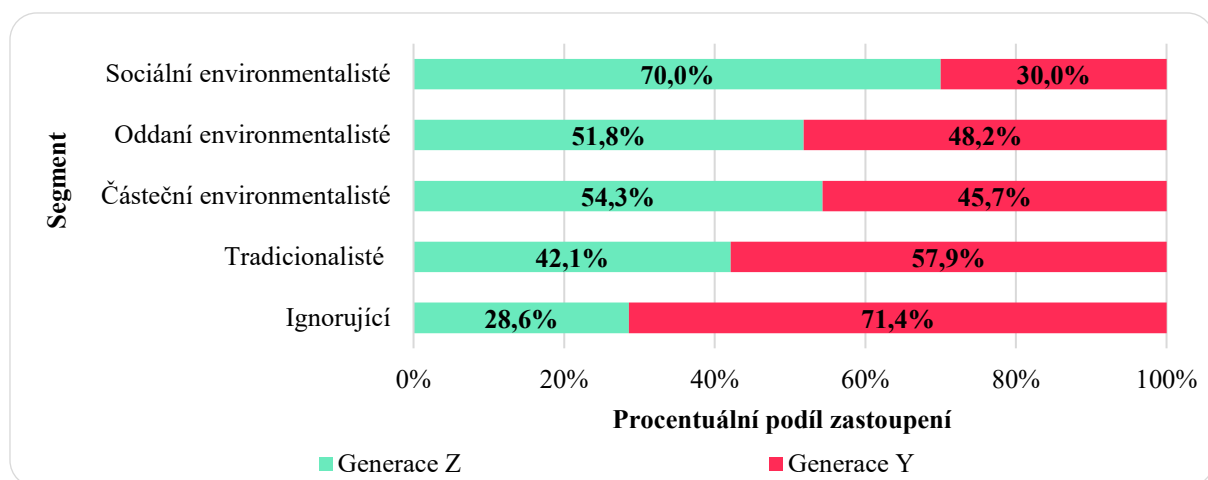
Obr. 2: Vztah k životnímu prostředí a vliv na něj podle vytvořené typologie

Zdroj: Vlastní

Tab. 9: Demografická charakteristika vzniklých segmentů

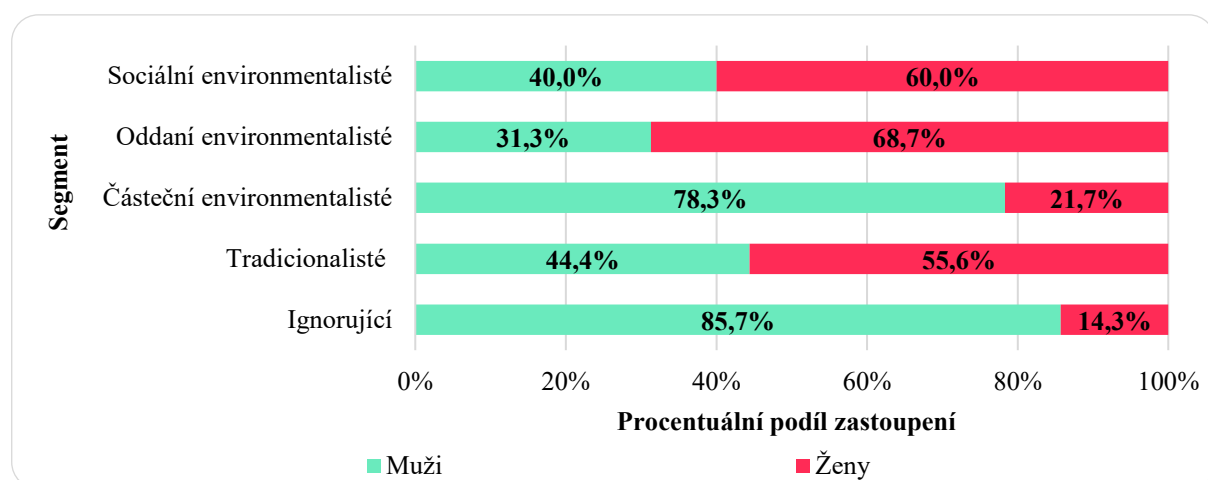
		S1: Sociální environmentalisté	S2: Oddaní environmentalisté	S3: Částeční environmentalisté	S4: Tradicionalisté	S5: Ignorující
Generace	Z	70,0 %	51,8 %	54,3 %	42,1 %	28,6 %
	Y	30,0 %	48,2 %	45,7 %	57,9 %	71,4 %
Pohlaví	Muži	40,0 %	31,3 %	78,3 %	44,4 %	85,7 %
	Ženy	60,0 %	68,7 %	21,7 %	55,6 %	14,3 %
Hrubý měsíční příjem	Méně než 15 000 Kč	14,3 %	45,9 %	46,3 %	25,0 %	28,6 %
	15 000 až 25 000 Kč	42,9 %	29,7 %	22,0 %	50,0 %	14,3 %
	25 001 až 35 000 Kč	14,3 %	14,9 %	9,8 %	16,7 %	9,5 %
	Více než 35 000 Kč	28,6 %	9,5 %	22,0 %	8,3 %	47,6 %
Vzdělání	Základní	0,0 %	3,6 %	10,9 %	0,0 %	0,0 %
	Vyučen/a nebo středoškolské bez maturity	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,6 %	0,0 %
	Středoškolské zakončené maturitou	40,0 %	34,9 %	37,0 %	61,1 %	14,3 %
	Vysokoškolské	60,0 %	61,4 %	52,2 %	33,3 %	85,7 %
Míra urbanizace	Méně než 1 000 obyvatel	0,0 %	10,8 %	8,9 %	16,7 %	4,8 %
	1 001 až 10 000 obyvatel	10,0 %	24,1 %	22,2 %	33,3 %	19,0 %
	10 001 až 100 000 obyvatel	70,0 %	15,7 %	42,2 %	16,7 %	28,6 %
	Více než 100 000 obyvatel	20,0 %	49,4 %	26,7 %	33,3 %	47,6 %
Zájem o zdravý a aktivní životní styl	Plný zájem o aktivní a zdravý život	0,0 %	18,1 %	23,9 %	5,6 %	4,5 %
	Převážný zájem o aktivní a zdravý život	50,0 %	65,1 %	56,5 %	77,8 %	63,6 %
	Spíše nezájem	40,0 %	16,9 %	19,6 %	16,7 %	31,8 %
	Plný nezájem	10,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Zdroj: Vlastní



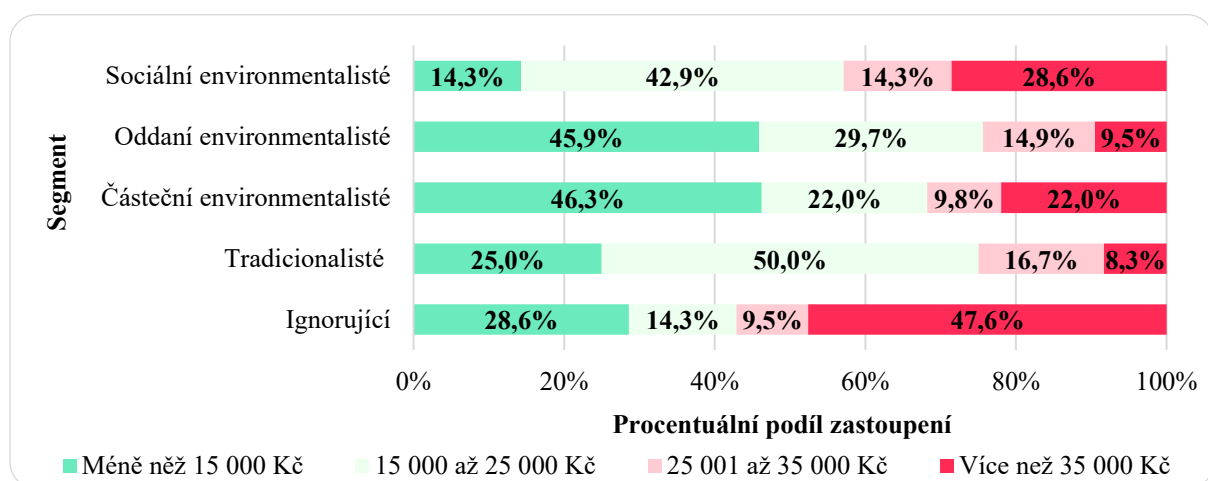
Obr. 3: Podíl zastoupení generací v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní



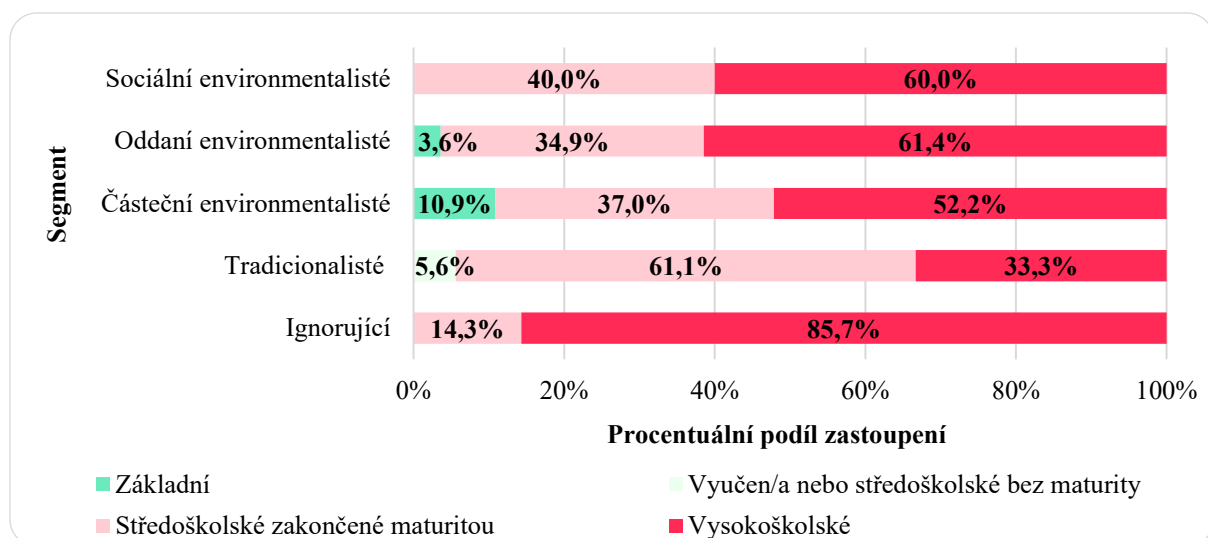
Obr. 4: Podíl zastoupení pohlaví v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní



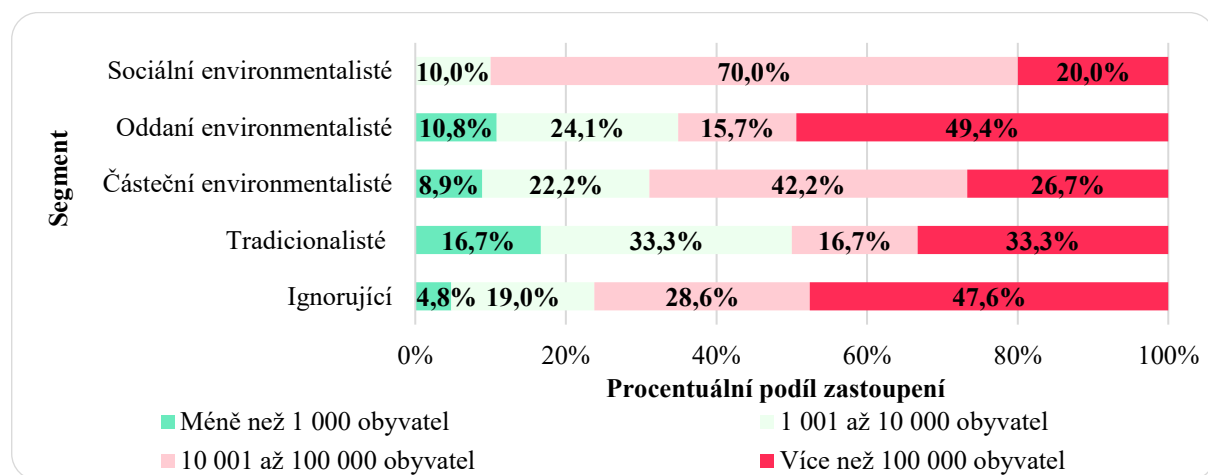
Obr. 5: Podíl zastoupení kategorií hrubého měsíčního příjmu v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní



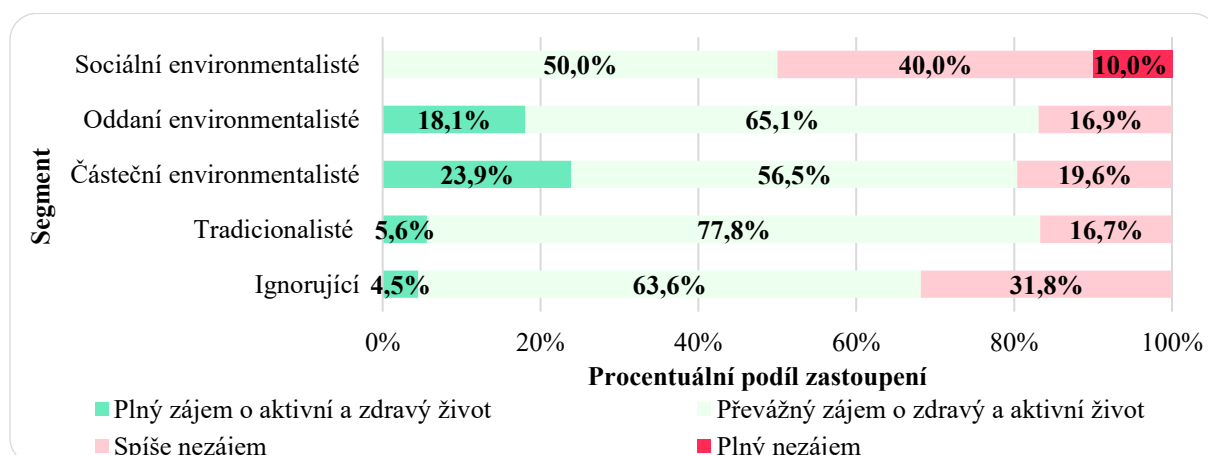
Obr. 6: Podíl zastoupení vzdělání v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní



Obr. 7: Podíl zastoupení velikosti obce v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní



Obr. 8: Podíl zastoupení zájmu o zdravý a aktivní životní styl v rámci vzniklých segmentů

Zdroj: Vlastní